

Gabriella Araujo Rocha

**A Marca País como fonte de vantagem competitiva na
promoção comercial brasileira**

**Monografia apresentada como
requisito parcial para a conclusão do
curso de bacharelado em Relações
Internacionais do Centro
Universitário de Brasília –
UniCEUB.**

**Orientador: Prof. Alaor Silvio
Cardoso**

Brasília

2008

Gabriella Araujo Rocha

**A Marca País como fonte de vantagem competitiva na
promoção comercial brasileira**

BANCA EXAMINADORA:

**Prof. Alaor Silvio Cardoso
(Presidente)**

**Prof. Carlito Roberto Zanetti
(Membro)**

**Prof. Cláudio Ferreira da Silva
(Membro)**

Brasília

2008

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família pela força e presença em todos os momentos importantes. Este trabalho é uma forma de agradecer quatro anos de investimento, confiança, amor e atenção.

Ao meu querido orientador, Alaor Cardoso, pelos valiosos ensinamentos, pelos momentos de reflexão e por ser um amigo-professor fantástico.

A todos os meus professores, amigos e namorado (Eldinaldo), pelos momentos de estudo, diversão, compreensão e ajuda, tão importantes para o desenvolvimento deste trabalho.

"O segredo está em competir para ser único, diferente. Ser o melhor não é mais suficiente, porque todos estão empenhados em ser o melhor".

Michael Porter

LISTA DE SIGLAS

ABIC	- Associação Brasileira das Indústrias de Café
ADG	- Associação de Designers Gráficos
APEX-BRASIL	- Agência de Promoção de Exportações e Investimentos
DEPLA	- Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior
DFT	- Divisão de Feiras e Turismo
DIC	- Divisão de Informação Comercial
DOC	- Divisão de Operações de Promoção Comercial
DPG	- Divisão de Programas de Promoção Comercial
DPR	- Departamento de Promoção Comercial
FIESP	- Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
INMETRO	- Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
MDIC	- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MRE	- Ministério das Relações Exteriores
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECEX	- Secretaria de Comércio Exterior
SECOM	- Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República.
SECOMs	- Setores de Promoção Comercial

LISTA DE TABELAS

1. Estágio da empresa e o tipo de apoio de promoção comercial.....	38
2. O problema da burocracia brasileira.....	61
3. Mercadores da Imagem.....	62

RESUMO

Em um ambiente global cada vez mais competitivo, torna-se mais acirrada a disputa entre concorrentes na venda de produtos e serviços e na capacidade de atrair investimentos, negócios e turistas. É necessário que os países e suas empresas adquiram e sustentem uma vantagem competitiva que seja capaz de alcançar a prosperidade nacional. Para tanto, é importante desenvolver uma estratégia que garanta uma posição única e diferenciada e que permita enfrentar os concorrentes. Nesse sentido, será analisado o conceito de marca país como sendo uma ferramenta do Marketing Internacional e um ativo estratégico utilizado pelos países para melhorar e fortalecer sua imagem nos mercados externos. A marca país tem o poder de diminuir ou aumentar o valor percebido de um produto. A análise desenvolvida a observa do ponto de vista do Marketing Internacional e da Promoção Comercial, traçando seus objetivos e sua atual situação, principalmente no caso do Brasil. O presente trabalho tem por objetivo averiguar se a marca país, criada com o intuito de divulgação através da promoção dos aspectos positivos de um país também servirá como uma nova estratégia de Promoção Comercial ao representar a imagem dos principais atributos de exportação, turismo e atração de investimentos do País no exterior. Nesse sentido, será enfatizado o caso brasileiro levando-se em consideração os aspectos positivos e negativos que representam o país e como esses aspectos influenciam o uso da marca no turismo, nas exportações e na atração de investimentos.

Palavras-Chave: competitividade, imagem de um país, promoção comercial, marca país.

ABSTRACT

In an increasingly competitive global market, it becomes more fierce the dispute between competitors in the sale of products and services and in attracting investment, business and tourists. It is necessary that countries and their companies acquire and sustain a competitive advantage that is capable of achieve national prosperity. In this way, it is necessary find a strategy capable of ensure an unique and differentiated positioning that allows a country face its competitors. This work is set to analyze the concept of national brand as a tool of International Marketing and a strategic asset used by countries to improve and strengthen its image on foreign markets. The country brand has the power to decrease or increase the perceived value of a product. Furthermore, it observes, concerning the International Marketing and Trade Promotion, the objectives and the current situation of the country. The aim of this research is to find out whether a country brand, created with the intention of dissemination of the positive aspects of a country, will also serve as a new strategy of Trade Promotion in representing country attributes like exports, tourism and investment attraction abroad. After a revision of basic concepts, the case of Brazil will be emphasized, taking into account its positive and negative aspects which represent all the Brazilian culture. It will be important to notice how these issues affect the use of Brazilian Brand in its tourism, exports and investments.

Key Words: competitiveness, country image, trade promotion, national brand.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	i
LISTA DE SIGLAS	iii
LISTA DE TABELAS	iv
RESUMO.....	v
ABSTRACT	vi
INTRODUÇÃO	2
CAPÍTULO 1 - A VANTAGEM COMPETITIVA DAS NAÇÕES	5
1.1 Determinantes da Vantagem Nacional - O Modelo do Diamante	9
1.2 A Busca por Vantagens Competitivas.....	12
CAPÍTULO 2 - A MARCA PAÍS E O MARKETING INTERNACIONAL.....	15
2.1 Marketing Internacional.....	15
2.2 Marketing Internacional e a Marca	17
2.3 A Marca País	19
2.4 O Marketing Estratégico de Lugares.....	20
2.5 A imagem de um país	24
2.6 Elementos para implementação de uma marca país	29
CAPÍTULO 3 - A PROMOÇÃO COMERCIAL E A MARCA PAÍS	35
3.1 A Promoção Comercial	35
3.2 A Efetividade das ações de promoção comercial	39
3.3 Políticas de Promoção das Exportações.....	39
3.4 Políticas de Promoção Comercial Brasileiras no Exterior.....	40
3.5 Órgãos brasileiros envolvidos com a promoção das exportações.....	41
3.6 Outras iniciativas de promoção das exportações	46
3.7 A Importância das Exportações Brasileiras e o desempenho de seu comércio Exterior	47
CAPÍTULO 4 - A MARCA BRASIL NA PROMOÇÃO COMERCIAL BRASILEIRA	50
4.1 A Marca Brasil.....	50
4.2 Usos da Marca Brasil.....	54
4.3 Aspectos que afetam a Promoção Comercial Brasileira e o gerenciamento da Marca Brasil	55
4.4 Fatores relevantes para o Fortalecimento da Marca Brasil	63
CONCLUSÃO.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70

INTRODUÇÃO

Os países competem cada vez mais intensamente em termos de imagem, a fim de superarem concorrentes na venda de produtos e serviços e na capacidade de atrair investimentos, negócios e turistas. Governantes e empresas põem em prática um conjunto de conceitos conhecido como “marketing estratégico de lugares”¹, cuja principal ferramenta é a promoção da “marca país”. Entre outras coisas, os países devem identificar seus pontos fortes e fracos em aspectos que variam do tamanho do mercado interno ao nível educacional de sua população e entender as oportunidades, ameaças e forças competitivas existentes no cenário internacional. “As principais tarefas da marca-país são administrar a própria imagem, atrair turistas, atrair empresas industriais e comerciais e procurar novas oportunidades de mercado”².

A escolha do tema foi baseada na crescente importância de países emergentes no cenário internacional e em como os países, mais especificamente o Brasil, devem planejar sua estratégia para atuar na economia globalizada. Esta monografia, em termos gerais, terá como objetivo averiguar se a Marca País, criada com o intuito de divulgação através da promoção dos aspectos positivos de um país, aumentando a atratividade da oferta nacional, também servirá como uma nova estratégia de Promoção Comercial ao representar a imagem dos principais atributos de exportação do País no exterior.

Para atingir o objetivo, faz-se importante, primeiramente, a análise das vantagens competitivas dos países e de suas empresas. Dessa forma, além de identificar os determinantes da vantagem competitiva nacional, será apontado como um país pode utilizar e ampliar suas vantagens nacionais na competição internacional. Tal questão, por sua vez, explicará a necessidade de uma nova ferramenta de marketing internacional para que os países se tornem mais “visíveis” e competitivos em um ambiente globalizado. A ferramenta utilizada neste trabalho é a marca país, um ativo estratégico do Marketing Internacional que apresenta e divulga o que os países têm de melhor a oferecer para atrair, dessa forma, turistas, investidores e negócios, aumentando a competitividade nacional.

¹ KOTLER, Philip; GERTNER, David. **Marketing de Lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. Tradução de Ruth Bahr. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

² KOTLER, Philip; GERTNER, David. **O estratégico marketing de lugares**. HSM Management, São Paulo, ed. maio-junho 2004.

Assim, no segundo capítulo deste trabalho, define-se melhor o termo “marca país” e a importância de seu posicionamento estratégico no cenário internacional como vantagem competitiva dos países.

Sendo a marca país um ativo estratégico que posiciona o país no cenário internacional, mostra-se relevante a análise de como um país promove suas exportações e atrai investimentos estrangeiros. No terceiro capítulo será abordado o tema da Promoção Comercial, assim como seus predecessores, a finalidade e as vantagens de se manter um programa de Promoção Comercial nacional. No caso do Brasil, serão analisadas as instituições brasileiras que promovem as atividades concernentes à sua promoção comercial.

Para aprimorar e exemplificar este trabalho, no quarto e último capítulo são discutidas questões como a parceria no uso da Marca País na Promoção Comercial brasileira a fim de aumentar a competitividade nacional. O posicionamento estratégico brasileiro e a atual situação da Marca Brasil serão igualmente comentados.

Em virtude do ambiente empresarial altamente competitivo dos dias atuais, as empresas têm de ser flexíveis, altamente inovadoras, tanto aos novos clientes quanto aos clientes já existentes, e eficientes em termos de custo. Portanto, é de fundamental importância que as empresas formulem e implementem estratégias voltadas para o Marketing Internacional. O mesmo deve ocorrer em relação às nações, que devem apresentar uma marca forte no contexto do comércio internacional para se tornarem competitivas. O esforço para consolidar uma imagem do Brasil não pode ser somente do governo, ao contrário, é muito mais dos seus setores, das empresas, dos empresários, e de todos os brasileiros. Ou seja, a Marca País pode ajudar os cidadãos a elevar os níveis de auto-estima e auto-confiança, influenciando positivamente as atitudes ante os desafios econômicos e culturais, e consequentemente contribuindo para o aumento da competitividade nacional.

Foi considerado nesta pesquisa a ideia de que não há crescimento efetivo das exportações de produtos ou serviços brasileiros sem a presença de uma imagem positiva do país no exterior. É mais difícil comprar mercadorias de um país com uma imagem negativa ou negociar com fornecedores de um país desconhecido. Antes de qualquer coisa, o importador deve receber informações positivas do país. Essas imagens positivas

favorecem os produtos nacionais e os empresários conseguirão melhores condições de acesso e preços mais competitivos.

Dessa maneira, no atual cenário de crescimento econômico, países como o Brasil terão que enfrentar os seus gargalos logísticos bem como incrementar sua promoção comercial no exterior por meio de sua Marca País. Para isso, é preciso aumentar suas forças competitivas internas para que seja possível uma promoção adequada do país no exterior.

Com a globalização, um dos efeitos mais significativos da integração dos mercados mundiais é a redução de barreiras tarifárias ao comércio internacional e a conseqüente exposição das empresas aos efeitos da concorrência internacional. O mesmo vale para os países, ou seja, é necessário que eles aprendam a entrar em economias estrangeiras para aumentar sua competitividade global. A decisão de expandir para o exterior deve ser precedida do aprimoramento de boas estratégias de internacionalização. Assim, um atributo que oferece o potencial para conferir uma vantagem competitiva é a imagem do país de origem.³ Essa imagem pode se tornar uma importante ferramenta, representando um aspecto emocional e intangível que poderá afetar as decisões de investimento em um país. Por isso, o atributo da Marca País precisa receber uma atenção especial uma vez que pode influenciar as estratégias de Promoção Comercial nacionais, aumentando, dessa forma, a importância da promoção da marca nacional.

³ BAKER, M. J. BALLINGTON, L. **Country of origin as a source of competitive advantage**. Journal of Strategic Marketing, 2002. P. 157-158

CAPÍTULO 1 - A VANTAGEM COMPETITIVA DAS NAÇÕES

A competitividade tornou-se uma das questões centrais dos governos e dos setores industriais de todas as nações. Com a crescente competição global, as nações tornaram-se mais importantes à medida que a base da competição se voltou para a criação e assimilação do conhecimento. Assim, com menos impedimentos ao comércio para proteger as empresas e setores produtivos internos nascentes, a nação adquiriu crescente importância, porque é fonte do conhecimento e da tecnologia que sustenta a vantagem competitiva. “(...) são as características de uma nação que permitem às suas empresas criar e manter a vantagem competitiva em determinados campos”.⁴ Ou seja, a vantagem competitiva é sustentada pelas diferenças de valores, culturas, estruturas econômicas, instituições e histórias entre as nações. É por causa dessas diferenças que nem todas as empresas têm competência e recursos iguais e nem exploram o ambiente nacional com a mesma eficiência.

De acordo com o pensamento econômico clássico, para se definir a vantagem competitiva de uma nação, são considerados os seguintes fatores determinantes: terra, recursos naturais, mão-de-obra e tecnologia. De acordo com a teoria econômica clássica, os fatores citados determinam o fluxo de comércio entre os países. Segundo Adam Smith (1723 – 1790)⁵ e David Ricardo (1772 – 1823)⁶, uma nação se especializará e exportará as mercadorias que produz com mais eficiência, ou seja, utilizando menos horas de trabalho para a criação do produto, que os outros países. Dessa forma, a Divisão Internacional do Trabalho seria visível, pois cada país se especializaria na produção da mercadoria que possuísse vantagem, conseguindo produzir em maior escala com menos horas de trabalho, enquanto comercializa com outros países os produtos nos quais não possui vantagem. Assim, os países produzirão mais, aumentarão sua produtividade o que permitiria o desenvolvimento de todos.

No entanto, segundo Michael Porter, professor de Administração de Empresas na Harvard Business School, essas teorias examinam apenas o custo, não importando a qualidade e a diferenciação dos produtos criados. Por isso, é preciso que haja uma nova abordagem de competitividade onde se leve em consideração produtos diferenciados,

⁴ PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro, Campus, 1989. P.17.

⁵ SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**. Tradução: Alexandre Amaral Rodrigues, Eunice Ostrensky. São Paulo: Martins Fontes, 2003. P. 14

⁶ RICARDO, David. **Princípios de economia política e tributação**. Tradução: Paulo Henrique Ribeiro Sandroni. São Paulo: Abril Cultural, 1982. P. 15-17

tecnologia, qualidade e inovação de produtos, assim como diferentes fontes de vantagens competitiva em lugar de depender de uma única e ampla fonte, como a mão-de-obra, por exemplo.

Porter aponta que uma nova abordagem para a competitividade de uma nação depende da capacidade de seus setores industriais em inovar e modernizar, pois a inovação tecnológica explica grande parte do crescimento econômico. Segundo ele, as empresas e nações devem buscar, permanentemente, vantagens competitivas de mercado, pois o número de concorrentes internos e externos é cada vez maior o que dá a idéia de que o espaço a ser conquistado é limitado e não suficiente para todas. As nações e as pequenas e médias empresas devem buscar, ainda mais, estar alinhadas a estratégias, pois fica cada vez mais evidente que a base para o crescimento e a busca de prosperidade sustentável não se dará somente através de recursos naturais e de mão-de-obra barata.

É por isso que, de acordo com Porter, “a prosperidade nacional é criada, e não herdada”.⁷ A vantagem competitiva deve ser buscada na forma de preços inferiores aos da concorrência por benefícios equivalentes ou únicos, diferenciação de produtos, inovação, políticas de promoção e publicidade, lembrando que qualquer delas deve partir de uma estratégia que consista nas ações mantidas por uma empresa, para que seja diferente das rivais. Para obter vantagem competitiva sobre os rivais, as empresas de um país devem desempenhar atividades com mais eficiência e qualidade do que seus concorrentes, com menor custo e mais produtos diferenciados.

De acordo com sua teoria, Porter acredita que a competitividade das nações depende da capacidade de sua indústria inovar e reagir às mudanças. As empresas ganham vantagem competitiva por causa dessas mudanças e ameaças, e nesse sentido, se beneficiam com a competição forte no mercado doméstico, com a demanda dos consumidores locais e com a agressividade comercial dos fornecedores locais. Para ele, a competição entre as empresas domésticas, determina a agressividade externa.

Porter explica que as empresas desempenham um papel central no processo de criação de vantagem competitiva. As empresas devem fixar estratégias para se tornarem competidoras internacionais mais eficientes. É importante frisar que não existe uma estratégia competitiva universal. As estratégias devem estar adequadas aos setores que se pretende atrair assim como aos conhecimentos e valores sociais da empresa. As

⁷ MONTGOMERY, Cynthia A. PORTER, Michael. **Estratégia: A busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro. Campus, 1998. P. 147.

empresas nacionais conseguem vantagem competitiva ao empregar novos procedimentos, novas tecnologias e insumos mais baratos no processo de produção.

Segundo Porter,

“(...) qualquer nova teoria da vantagem nacional nas indústrias tem de partir de premissas que se afastam de grande parte dos trabalhos anteriores. Primeiro, as empresas podem escolher estratégias que diferem. A nova teoria tem de explicar por que empresas de determinadas nações escolhem estratégias melhores do que empresas de outras, para competir em determinadas indústrias. Segundo, os competidores internacionais bem sucedidos competem, com frequência, usando estratégias globais nas quais o comércio e o investimento no exterior estão integrados. A maioria das teorias anteriores tenta explicar o comércio exterior ou o investimento exterior. Uma nova teoria deve explicar, em lugar disso, por que uma nação é a sede de competidores globais bem-sucedidos numa determinada indústria que pratica tanto o comércio como o investimento”.⁸

A resposta apontada por Michael Porter é que as empresas nacionais alcançam vantagem competitiva através de ações de inovação. Essas ações são baseadas em oportunidades de mercado inteiramente novas por atenderem a um segmento de mercado que os demais ignoraram. Quando os concorrentes demoram em responder à ação inovadora ou não sabem como reagir a ela, tais inovações dão margem à vantagem competitiva.

Juntamente com a inovação, a atualização desempenha um grande papel no processo de se manter uma vantagem competitiva. Uma vez que a empresa ganhe vantagem competitiva através de uma inovação, ela pode sustentá-la somente através de melhorias a fim de evitar que, por exemplo, outra empresa imite sua vantagem. Dessa forma, deve-se salientar a idéia de que os concorrentes acabarão por ultrapassar qualquer empresa que pare de melhorar e inovar. O mesmo vale para as nações. Mais cedo ou mais tarde, concorrentes mais dinâmicos encontram formas de inovar contornando suas vantagens competitivas, criando formas melhores e mais baratas de produção.

Nesse sentido, Porter complementa afirmando que setores produtivos concorrentes e complementares tendem a formar *clusters* que são agrupamentos de empresas em uma região com sucesso em determinado setor de atividade. Estas empresas podem ser fornecedoras de insumos especiais ou provedores de infra-estrutura. A fim de facilitar a compreensão do conceito, é importante mencionar o caso do *cluster* do vinho da Califórnia, o Wine Country. Esse *cluster* envolve 680 vinícolas comerciais

⁸ PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. Op. Cit. P.19-20.

e vários produtores independentes de uvas. Além disso, conta com um grande número de setores de apoio à produção de uva e vinho, que inclui fornecedores de equipamentos para irrigação e colheita, firmas especializadas em relações públicas e inúmeras publicações dirigidas ao público consumidor e a empresas⁹.

Os *clusters* promovem tanto a cooperação quanto a concorrência. A cooperação é marcada pela proximidade física de empresas que estimula transações comerciais e amplia a confiança entre elas. Na concorrência, tem-se a corrida na busca por clientes e lucro. O ambiente de rivalidade e pressões competitivas entre as empresas desses *clusters* favorece a inovação, uma vez que os bens produzidos no país devem adequar às demandas interna e externa, sofrendo constantes processos de modernização e inovação. Explica-se, assim, o surgimento de concentrações de empresas do mesmo setor, como ocorre no Vale do Silício (rico em tecnologia da informação e softwares).

Os países precisam definir quais setores de atividade desejam desenvolver, assim como precisam planejar os locais para que estes atraiam os setores-alvo desde o início¹⁰, ou seja, é preciso que os países tenham desempenho melhor que seus concorrentes em determinado setor. Isto se obtém oferecendo altos preços, vantagem competitiva e custos baixos, além de produtos de qualidade e inovadores. O país deve saber como está posicionado em relação ao seu concorrente, pois se não souber se sua vantagem competitiva vem do custo baixo, do preço ou da qualidade do produto, não é possível elaborar uma estratégia adequada.

Um *cluster* também pode ser utilizado na área de marketing internacional, pois este geralmente melhora a reputação de uma região em determinado setor. Tal fato aumenta as oportunidades de os compradores procurarem as empresas ali sediadas. Por exemplo, a reputação da Itália em moda e *design* beneficia as empresas ligadas a produtos de couro, calçados, vestuário e acessórios.

Além disso, é preciso que os países estejam preparados para oferecer incentivos financeiros que atraiam as empresas como isenções fiscais, treinamentos, investimentos em infra-estrutura, inovações na tecnologia e estáveis políticas governamentais. Esses fatores criam diferenças significativas na posição competitiva entre as empresas de diferentes países e tornam mais significativas as vantagens de uma estratégia global.

⁹ PORTER, Michael. **Clusters e competitividade**. HSM Management. Julho/agosto de 1999. P. 100

¹⁰ KOTLER, Philip; GERTNER, David. **O marketing estratégico de lugares**. Op. Cit. p.62.

Esses fatores, se bem utilizados e administrados pelas empresas nacionais, contribuem para o êxito dos países.

1.1 Determinantes da Vantagem Nacional - O Modelo do Diamante

Porter, ao realizar uma pesquisa para investigar por que países conseguem obter vantagem competitiva, criou um padrão a ser aplicado para avaliar o posicionamento competitivo de uma nação em relação à competição global.

Um país deve possuir quatro atributos, que individualmente e como um sistema, constituem o Diamante da Vantagem Nacional, baseado na figura de um diamante. Esse modelo constitui o campo onde cada nação propicia o estabelecimento e a possibilidade de operações para suas empresas. Estes determinantes criam o ambiente nacional no qual as empresas aprendem a competir. Estes atributos são:

1.1.1 Condições de fatores

“Uma nação não herda, mas em vez disso cria os mais importantes fatores de produção”¹¹. Para dar suporte à vantagem competitiva, um fator deve ser altamente especializado, como por exemplo, um instituto específico especializado em ótica ou um conjunto de fontes de capital de risco para suprir fundos de uma empresa de software. São fatores específicos como esses que são mais difíceis de serem criados e copiados pelos concorrentes.

“As nações têm sucesso em setores industriais onde são particularmente boas em criação de fatores. A vantagem competitiva resulta da presença de instituições que primeiramente criam fatores especializados e então continuamente trabalham para mantê-los atualizados”¹².

Segundo Porter, os fatores de produção podem ser agrupados nas seguintes categorias:

- Recursos Humanos: a capacidade e os custos de pessoal levando-se em consideração as horas de trabalho;
- Recursos Físicos: a abundância, qualidade, acessibilidade e custo da terra, água, minérios, energia elétrica, condições climáticas e geográficas e outras características físicas do país;

¹¹ MONTGOMERY, Cynthia A. PORTER, Michael. **Estratégia: A busca da vantagem competitiva**. Op. Cit. P. 151.

¹² Idem. P. 152.

- Recursos de Conhecimento: o estoque que o país tem de conhecimentos científicos, técnicos relativos a bens e serviços. Esses recursos estão nas universidades, institutos governamentais e particulares de pesquisa, relatórios de bancos de dados sobre pesquisas de mercado e outras fontes;

- Recursos de Capital: o total e o custo do capital disponível para o financiamento da indústria como um todo.

- Recursos de Infra-estrutura: o tipo, a qualidade e valor de uso da infra-estrutura disponível que afeta a competição, como o sistema de transportes e de comunicações.

Dessa forma, percebe-se que a combinação dos fatores de produção mencionados formam a vantagem competitiva do país. Fatores de baixo custo e alta qualidade são significativos para a competição nos setores da indústria. Como exemplo pode-se citar o caso da Cingapura, importante rota comercial entre o Japão e o Oriente Médio e por isso tornou-se relevante centro de reparação de navios. A Suíça, devido a sua capacidade de tratar com diferentes idiomas e nacionalidades, representa uma vantagem em serviços bancários, comerciais e logísticos. Ainda de acordo com Porter, a adequação entre as indústrias e os fatores existentes em um país é o tema básico da teoria da vantagem competitiva das nações. É por isso que, a boa administração dos fatores de produção nacionais, podem atrair estrangeiros e a participação de empresas estrangeiras, o que acaba por favorecer a difusão da imagem do país e de seus produtos.

1.1.2 Condições de Demanda

O segundo determinante da vantagem competitiva nacional num país é a demanda interna do produto ou serviço desse país. “A demanda interna determina o rumo e o caráter da melhoria e inovação pelas empresas nacionais”¹³. Melhor dizendo, quando os compradores locais são exigentes para com os produtos e serviços oferecidos internamente, eles, de certa forma, pressionam as empresas para que estas atendam a altos padrões, levando-as a produzirem melhores produtos e oferecerem melhores serviços. Assim, as condições da demanda interna oferecem vantagens competitivas por forcarem as empresas à melhoria e inovação.

Nesse sentido, as nações ganham vantagem competitiva em setores onde a demanda local proporciona a suas empresas um quadro mais claro e antecipado das necessidades emergentes dos compradores internacionais. Por exemplo, a constante

¹³ PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. Op. Cit. p. 103.

preocupação dos suecos com as pessoas portadoras de deficiência física fez surgir um setor altamente competitivo internacionalmente, concentrado em aparelhos e produtos para pessoas que possuem necessidades especiais.

Porter ainda afirma que as vantagens competitivas de uma nação podem surgir por causa de valores e de circunstâncias locais. Um exemplo relevante é o caso dos consumidores japoneses que vivem em casas pequenas e apertadas e passam seus verões quentes e úmidos com altos custos de energia elétrica. Em resposta a isso, as empresas japonesas foram as pioneiras na produção de aparelhos compactos e silenciosos de ar condicionado, visando um baixo consumo de energia. As exigências dos japoneses por produtos específicos forçaram as empresas a inovar, favorecendo o surgimento de aparelhos de ar condicionado leves, finos e pequenos que tiveram excelente aceitação internacional.

1.1.3 Setores Industriais Correlatos e de Apoio

O terceiro fator determinante da vantagem competitiva de um país é a presença, nesse país, de empresas de abastecimento, também chamadas de empresas correlatas, que são internacionalmente competitivas. Fornecedores internacionalmente competitivos instalados no país conferem vantagens para o bom desenvolvimento das empresas porque os insumos são mais fáceis de se conseguir. Além disso, a proximidade do pessoal administrativo, juntamente com as semelhanças culturais tende a facilitar o fluxo de informações entre as empresas. É o que pode ser exemplificado pelas empresas italianas de máquinas produtoras de jóias. Essas empresas são conhecidas mundialmente na fabricação de peças em ouro e prata, além de abastecer o mundo com maquinário para confecção de jóias. É por isso que a indústria italiana de jóias consegue rapidamente novos modelos de equipamentos.

Além de facilitar o acesso aos componentes, insumos e maquinário, a presença de setores industriais relacionados e de apoio, com base local, fornecem vantagem em inovação e modernização. Fornecedores e clientes localizados próximos uns aos outros têm mais vantagens na comunicação e na troca de idéias e inovações. As empresas podem influenciar os esforços técnicos de seus fornecedores e podem servir como locais de testes de trabalho de pesquisa e desenvolvimento, acelerando, assim, o ritmo da inovação.

1.1.4 Estratégia, Estrutura e Rivalidades Firms

Como já foi discutido, as circunstâncias e o contexto nacionais influenciam a forma como as empresas são criadas, organizadas e dirigidas. Essas influências provêm do sistema educacional, da história social e religiosa, das estruturas familiares e de muitas outras condições nacionais. Por exemplo, os laços familiares dos italianos e dos gregos são fortes e ainda hoje eles preferem permanecer perto do seu lugar de nascimento. As situações nas quais membros de famílias trabalham todos na mesma empresa são muito comuns e em lugar de ampliar a empresa existente, além de certo nível, criam-se cada vez mais novas firmas para filhos e filhas¹⁴.

O quarto determinante da competitividade de uma nação além de ser constituído pelas influências do contexto nacional na estrutura das empresas é constituído pela presença de empresas rivais e concorrentes em um mesmo território. A rivalidade intensa entre as empresas torna maior e mais sofisticada a demanda interna. A presença dessas empresas concorrentes representa um grande estímulo para a modernização das fontes de vantagem competitiva. É por isso que a rivalidade existente entre empresas de um mesmo setor estimula o desenvolvimento de grupos de trabalho especializados. Por exemplo, no setor de móveis e calçados os consumidores italianos aprenderam a esperar por melhores produtos por causa do rápido ritmo de desenvolvimento de novos bens, provocado por uma grande rivalidade doméstica entre as muitas empresas italianas.

O papel do governo no modelo do diamante é atuar como um catalisador de todo este processo e incentivar as organizações a mover-se para níveis mais elevados de desempenho. O governo deve incentivar as empresas a atingir padrões de excelência, estimular a demanda por produtos mais avançados e inovadores, manter o foco na criação de fatores chave para o desenvolvimento e estimular a rivalidade local, limitando a cooperação direta e reforçando regulamentos antitruste.

1.2 A Busca por Vantagens Competitivas

A intensidade da concorrência mundial no mundo globalizado traz à tona a idéia de que somente os recursos naturais e mão-de-obra barata não servem de base para a prosperidade nacional. Deve-se levar em conta produtos diferenciados, tecnologia, qualidade e inovação de produtos. Uma vez que a prosperidade nacional não é herdada,

¹⁴ PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. Op. Cit. P. 127.

mas sim, criada, a vantagem competitiva deve ser buscada na forma de diferenciação de produtos, inovação, políticas de promoção e publicidade e na forma de preços inferiores aos da concorrência. Para obter vantagem competitiva sobre os rivais, as empresas de um país devem desempenhar atividades com mais eficiência e qualidade.

Em termos gerais, cabe ressaltar que, com a globalização da economia, um país, antes de entrar no cenário competitivo, deve procurar melhorar suas condições internas e desenvolvê-las a fim de criar e consolidar uma posição competitiva única e diferenciada. Essa idéia, quando ligada a um país, engloba uma forma particular de trabalhar, de desenvolver atividades, de fornecer um tipo particular de valor. Esse desafio pode ser obtido se os países adotarem ferramentas que sejam capazes de apresentar e divulgar o que têm de melhor. Dessa forma, com a atração de turistas, investidores e residentes, a economia nacional poderá prosperar, alcançando novas e importantes fontes de vantagem competitiva que devem ser constantemente aprimoradas.

A Nova Zelândia, por exemplo, começou a aplicar as idéias citadas neste trabalho quando estava enfrentando dificuldades econômicas. Ao levar em conta tecnologia, qualidade e inovação de seus produtos, ela, juntamente com uma ferramenta do Marketing Internacional, a Marca País, passou a ocupar um lugar relevante no cenário internacional.

O gerenciamento da marca de um país em desenvolvimento é uma poderosa ferramenta para seu crescimento e pode contribuir para melhorar a distribuição de renda e reduzir a distância entre as nações mais ricas e as menos desenvolvidas. Para tanto, o espírito empreendedor dentro das empresas nacionais representa papel fundamental para a criação de marcas reconhecidas internacionalmente. Os lugares de origem dos produtos já desempenham uma nova fonte de vantagem competitiva. Para tanto, é preciso que esses países trabalhem para resolver suas dificuldades e fraquezas internas, assim como divulguem e mostrem o que têm de mais benéfico a oferecer a futuros clientes, turistas e investidores.

Resta claro que a competitividade valorizou o uso de fatores mais sofisticados de produção e de gestão dos negócios, fato que levou as empresas que souberam fazer uso da tecnologia e da inovação a produzir com custos mais baixos, qualidade mais alta e preços mais competitivos internacionalmente. As empresas nacionais que interpretaram essas novas tendências assumiram uma posição mais que ativa perante a nova realidade global e estão obtendo resultados positivos, mesmo com as crises decorrentes dos problemas de desajustes econômicos.

Um recurso importante para enfrentar os novos desafios e oportunidades é a definição de estratégias de internacionalização. Através delas, as empresas poderão posicionar-se de forma adequada frente à concorrência, possibilitando o desenvolvimento e a comercialização de produtos com maior valor agregado.

Dessa forma, para que as nações tornem-se competitivas, há a necessidade de conhecimento e de entendimento das mudanças que ocorrem no ambiente globalizado. É preciso que cada nação desenvolva estratégias para conquistar e competir com novos mercados. São as boas estratégias que farão frente às oportunidades e ameaças impostas pelo ambiente externo, na busca de vantagens competitivas e de um melhor posicionamento estratégico¹⁵.

¹⁵ PORTER, Michael. **A vantagem competitiva das nações**. Op. Cit. p. 139.

CAPÍTULO 2 - A MARCA PAÍS E O MARKETING INTERNACIONAL

2.1 Marketing Internacional

Atualmente, o crescimento econômico, industrial e tecnológico vem diminuindo a distância entre as nações, fazendo com que as informações sejam disseminadas mais rapidamente, com a agilidade e facilidade de acesso. Gera-se, assim, a necessidade de uma resposta rápida por parte das empresas e uma constante capacitação para manter-se no mercado mundial. Segundo Carnier “a internacionalização dos mercados e o aumento da competitividade obrigam o surgimento de bens e serviços sempre melhores do que aqueles já existentes, resultando num constante aprimoramento dessas ofertas para conquistar o seu público”.¹⁶

Com as transformações na organização mundial após a Segunda Grande Guerra, o fluxo de comércio entre os países foi intensificado o que acabou por gerar aberturas de mercado e a necessidade de adaptação das empresas às novas regras do comércio internacional. Assim, com o crescimento do mercado e com o surgimento de tecnologias para o desenvolvimento de produtos, viu-se a importância da utilização de recursos mais inovadores e eficazes por parte das empresas para garantir resultados positivos em escala global.

No Brasil, por exemplo, utilizou-se o modelo de substituição de importações, que consistia em diminuir a entrada de produtos importados para evitar uma dependência externa maior. Dessa forma, o país acelerou seu processo de crescimento industrial e passou a produzir produtos manufaturados, tendo, assim, uma melhor participação no comércio internacional.

Com a queda do modelo de substituição de importações, em 1990, o Estado brasileiro abriu sua economia, fazendo com que as empresas ingressassem no processo de internacionalização. Devido à disputa acirrada entre mercado interno e internacional, as empresas tiveram que baixar o preço de seus produtos e se adequar à demanda do mercado. Vale ressaltar que, hoje, a internacionalização das empresas, quer seja através da expansão de suas operações para mercados externos, quer seja através da aquisição de insumos, tem se tornado uma questão ligada à própria sobrevivência das organizações em mercados cada vez mais competitivos.

¹⁶ CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing Internacional para Brasileiros**. São Paulo: Aduaneiras, 2004, 3ª.ed. p.30.

Com as novas exigências dos consumidores e para acompanhar esses hábitos e necessidades do mercado viu-se necessário o desenvolvimento de um trabalho de planejamento e definição de estratégias a serem utilizados no processo de troca entre as nações. Ao processo de atendimento das necessidades e desejos existentes denomina-se Marketing Internacional.

São inúmeras as formulações de definições do termo marketing, mas o que parece prosperar é a que o define como processo social e gerencial onde indivíduos e grupos obtêm o que necessitam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Marketing Internacional é uma área do conhecimento fundamental para a inserção bem-sucedida de empresas nos complexos mercados internacionais por meio da elaboração de um plano de atividades visando o atendimento das necessidades do consumidor.

Uma vez que os desejos e necessidades dos consumidores são inconstantes e crescentes, as estratégias de marketing devem ser elaboradas de forma a se adequar a cada mercado, a cada consumidor e a cada situação.

“Marketing Internacional é um processo multifuncional que implica planejar e executar a concepção, o preço, a promoção, e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar intercâmbios para satisfazer os objetivos individuais e organizacionais. É o desenvolvimento de ações e estratégias voltadas para consumidores de determinada nação visando à obtenção de um benefício”.¹⁷

Para competir no mercado externo, as empresas têm que utilizar de meios mais modernos e avançados de tecnologia. Por isso é importante para os países que suas empresas entrem no processo de internacionalização, pois isso possibilita o aumento da competitividade nacional e possibilita, ainda, ganhos à sua população e melhorias nas condições de vida. Internacionalizar é uma forma de desenvolvimento e progresso, pois permitem às empresas ganharem mais experiência sendo mais competitivas. Ao buscar novos mercados, as empresas têm a possibilidade de diversificar seus próprios riscos, melhorando a qualidade de seus produtos com investimentos em meios de produção mais avançados. Tal fato além de aumentar a competitividade e a produtividade permite,

¹⁷ BORTOTO, Arthur César... [et al] ; DIAS, Reinaldo ; RODRIGUES, Waldemar (organizadores). **Comércio Exterior: Teoria e Gestão**. São Paulo, Atlas, 2004. P.352

ainda, a internacionalização de uma marca que é a tradução da estratégia utilizada pela empresa.

Dessa forma resta claro que a inserção de uma economia como a brasileira a este mundo global também é do interesse da sociedade. Mas esse processo de inserção deve e pode ser feito a partir de estratégias de marketing que visem à inserção global da economia principalmente através dos singulares produtos que um país dispõe.

2.2 Marketing Internacional e a Marca

Desde o princípio das relações humanas, os símbolos já eram utilizados para demarcar o que pertencia a alguém. Por exemplo, a prática de marcar objetos tem como primeiros vestígios a fixação de sinais em gado, o que pode explicar o termo brand name, uma vez que brand provém do verbo em inglês, burn, que significa “queimar”.

As marcas são representações da nossa época. São conhecidas desde a Antiguidade como forma de identificação e diferenciação entre indivíduos e grupos sociais. A marca traz como mensagem, uma identidade e o faz através de um símbolo (ANHOLT, 2004).

A partir da Revolução Industrial e com a Divisão Internacional do Trabalho, a mudança no sistema produtivo mundial tornou os mercados e as relações de consumo mais complexos. Durante os anos 60 com o surgimento de novas empresas e de novos produtos, a marca adquiriu um papel importante como instrumento de identificação empresarial competitiva, uma vez que sua gerência passou a ser parte fundamental do desenvolvimento econômico dessas empresas.

“A marca é o meio pelo qual uma empresa diferencia seus produtos ou serviços dos concorrentes e se bem sucedida protege sua posição no mercado de maneira lucrativa ao longo dos anos, ou seja, as marcas deixam de ser apenas representações de um produto ou serviço e passam a assumir uma posição poderosa de diferenciação para o posicionamento social e global de uma empresa”.¹⁸

“A marca vem tornando-se um recurso competitivo essencial em um número crescente de situações de negócios”¹⁹. Ela tem o poder de diminuir ou aumentar o valor percebido de um produto além de diferenciar a oferta de uma empresa das marcas concorrentes. Tem por objetivo criar uma relação de fidelidade com o cliente, pois ela

¹⁸ SILVA, Priscilla Thábata Alves da Silva. **Marketing Internacional e a Marca-País**. Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Relações Internacionais do UniCEUB. 2005. P.30

¹⁹ AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo. Negócio Editora, 1998. P. 20.

contém valores que atraem os consumidores e fazem com que estes a reconheçam e se lembrem dela. A marca, por sua vez, adquire assim a preferência e a fidelidade do cliente.

Percebe-se, assim, que a marca projeta a imagem da empresa e de seus produtos no mercado. Por isso é importante frisar que o consumidor só agrega valor a um bem, e só o compra, quando percebe que este é de qualidade. A marca, dessa forma, está conectada com a relação que existe entre produto e consumidor. A marca deve sempre refletir as qualidades dos produtos e da própria empresa.

“As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois se sentem confortáveis com o que lhes é familiar. Ou, inversamente, porque lhe ocorre que a marca familiar é provavelmente confiável, veio para ficar e tem boa qualidade. Uma marca reconhecida será, assim, frequentemente selecionada diante de uma outra desconhecida. Ser conhecida é particularmente importante para que ela seja considerada uma alternativa de compra”.²⁰

A marca é a principal ferramenta dos profissionais de marketing para criar a diferenciação entre produtos. É dessa forma que ela vem tornando-se um importante recurso competitivo em situações de negócios, ao descrever o valor emocional dos consumidores. Vem daí a sua importância como elemento de competitividade econômica. Assim como as marcas são utilizadas pelas empresas, os países também se utilizam desse ativo estratégico para melhorar e fortalecer sua imagem no mercado internacional. A marca posiciona o país estrategicamente no cenário internacional. Tal fato acontece quando o nome de um país os ajuda a avaliar os produtos provenientes deste e a tomar suas decisões de compra. Esse fenômeno é o que T.A. Shimp, S. Saeed, e T.J. Madden denominaram, em 1993, de “country equity” (valor da marca-país)²¹. Ou seja, considera-se que os produtos que trazem o emblema “*Made in Japan*” e “*Made in Germany*”, por exemplo, são de alta qualidade devido ao fato de serem, esses países, grandes fabricantes e exportadores mundiais. Da mesma forma, o rótulo “*Made in Suriname*”, por exemplo, poderia levantar dúvidas sobre a qualidade dos produtos e ou serviços em razão do baixo valor de sua marca-país. É dessa forma que o “country equity” afeta os “consumidores” na sua decisão de compra. Para Aaker (1998, p. 31), o “country equity” é “o ativo de marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que

²⁰ AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca**. Op. Cit. P. 22.

²¹ SHIMP, T.A.; SAEED, S.; MADDEN, T.J. **Countries and their products: A cognitive structure perspective**. JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, v.21, n.4, p. 323-330, 1993.

soma (ou subtrai) a um produto ou serviço”²². Esse conceito foi trazido para o campo do marketing de lugares, aplicado à marca país, para que se possa medir o valor que a imagem de uma nação empresta aos seus produtos e serviços.

Assim, é fato que os países têm uma determinada imagem que influencia seu desempenho no comércio exterior. Não se tem o costume de passar férias em Sarajevo ou comprar aviões fabricados na Guatemala, por exemplo.

A marca é um ativo que pode constituir a base da vantagem competitiva e da lucratividade no longo prazo, como ensina Aaker²³. Essa afirmação também se estende a marca país, mas neste caso, com a complexidade de ser menos controlável que uma marca corporativa. Além de fenômenos políticos e sociais que afetam a marca país, a própria imagem do país é modificada na percepção dos consumidores, turistas e investidores.

2.3 A Marca País

A exemplo das marcas utilizadas pelas empresas, os nomes dos países estimulam, nos consumidores, associações mentais entre produtos e valores. O conceito de marca, para os países, tem sido utilizado no sentido de dar forma à imagem que estes transmitem.²⁴

À medida que oportunidades surgem e novas ameaças aparecem num ritmo cada vez mais acelerado, também se intensificam os desafios à prosperidade regional. E somente as nações atentas e capazes de reagir positivamente às mudanças no ambiente poderão se fortalecer e se destacar, por meio do emprego de novas forças como a tecnologia. Nessa corrida extremamente competitiva em busca de investimentos, indústrias, moradores e visitantes, haverá vencedores e perdedores, e os lugares que adotarem e instituírem um planejamento estratégico de marketing se destacarão como fortes concorrentes²⁵.

Para Kotler e Gertner (2004), uma marca país é a imagem que as pessoas guardam de um lugar e que pode ser trazida à tona pela simples menção de seu nome. A marca é a simplificação das informações culturais, crenças e impressões ligadas a um

²² AAKER, David A. **Marcas: Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Editora Futura, 1998. P.23.

²³ Idem. P.31

²⁴ CAMPELO, A. **Marca Lugar: Lições da Nova Zelândia**. 2006. Dissertação (Mestrado). Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

²⁵ KOTLER, Philip; GERTNER, David. **Marketing de Lugares**. São Paulo: Prentice Hall, 2006. Pág:1.

lugar. É essa imagem que tem a capacidade de influenciar as decisões de compra e investimento.

Por exemplo, para Anholt (2005), quando as pessoas expressam a preferência em passar férias na França, comprar carros alemães, acreditar nas políticas governamentais da Suécia, ou quando comentam a cortesia dos britânicos, elas estão respondendo a imagem de marca que esses lugares emitem.²⁶

Para Nwurah (2005), uma marca país é um processo através do qual o país busca criar uma identidade única e competitiva para si mesmo, com o intuito de posicionar o país internacionalmente como um bom destino para investidores, negócios e turismo.

Assim, mantém-se a idéia de que a marca lugar é a imagem que o país irradia. Essa imagem é a soma dos seus atributos, que juntos, resultam numa identidade nacional. Atributos como desenvolvimento social, cultura, sustentabilidade ambiental e política externa contribuem para a formação da identidade e da imagem do país.

A marca país é uma ferramenta do Marketing Internacional a ser utilizada por todas as nações com vistas ao desenvolvimento e promoção da imagem nacional. O desenvolvimento da marca país é um processo que permite aos países se adaptarem às novas exigências do mercado mundial, e possam, assim, progredir economicamente.

A imagem de um país não é um fenômeno estático. Ela sofre modificações ao longo do tempo. Tanto a sociedade quanto a imagem que ela projeta estão em constante transformação. Se a imagem lugar afeta a imagem dos produtos, a experiência com os produtos pode provocar, no consumidor, uma revisão na imagem do país. Pode-se concluir que a imagem do país está em constante construção, sendo passível de muitas revisões e reconstruções.

2.4 O Marketing Estratégico de Lugares

A marca país é um planejamento estratégico que visa ao fortalecimento e alavancagem do crescimento econômico. Com uma marca país bem definida e bem estruturada, os países estarão aptos a se destacarem em um mercado repleto de concorrentes, pois atrairão mais investimentos para a consecução de metas, melhoria da infra-estrutura nacional e maior promoção de seu comércio exterior.

A promoção da marca país é uma ferramenta do marketing estratégico de lugares que se refere à aplicação de conceitos e práticas de planejamento estratégico de

²⁶ CAMPELO, A. **A marca lugar: lições da Nova Zelândia**. Op. Cit. p. 35

marketing por nações, cidades, estados e regiões para promover exportações e para atrair indústrias, investidores, turistas e residentes. Segundo David Gertner e Philip Kotler, o marketing estratégico de lugares indica que os países devem avaliar sua matriz SWOT - Strengths, weaknesses, opportunities e threats²⁷ -, ou seja, o país precisa descobrir seus pontos fortes e fracos frente aos outros países e considerar as oportunidades e ameaças presentes no cenário internacional. É importante identificar o tamanho do mercado, o nível de escolaridade da população, os incentivos fiscais, mão-de-obra qualificada, custo da mão-de-obra, segurança etc.

Assim, um país precisa descobrir que produtos e serviços de seu setor produtivo poderiam ser mais competitivos na economia globalizada para que estes possam ser desenvolvidos e utilizados na elaboração da imagem nacional. Trabalhar a imagem do país e de seus melhores setores, associando seus nomes a características nacionais, é um exercício necessário para a sobrevivência das organizações e do próprio país.

Países que têm aplicado com sucesso o marketing de lugares, possuem agências de desenvolvimento que são responsáveis pelo processo estratégico de implementação da marca país. A agência IDA²⁸ da Irlanda, por exemplo, foi fundada em 1949, há mais de 50 anos. O processo de planejamento desenvolvido por agências como o CORFO²⁹ do Chile e o CINDE³⁰ da Costa Rica têm sobrevivido às mudanças de governo. Essas agências contam com profissionais de marketing experientes que realizam um trabalho de promoção de suas marcas país.

No marketing de lugares são adotadas ferramentas de planejamento estratégico e de gerência de produto e marca em cidades, estados, países, etc. Para tal é necessário entender o processo de decisão de escolha de investidores, turistas e consumidores e desenvolver propostas de valor mais atraentes que aquelas de lugares concorrentes.

No entanto, a promoção da marca país precisa envolver governo, cidadãos e empresas para uma boa gestão dos fatores que afetam as decisões dos consumidores, turistas e investidores. No gerenciamento da marca país encontram-se alguns pontos centrais. Primeiro tem-se a administração da imagem do país, ou seja, trata-se de

²⁷ Tradução livre para: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

²⁸ Muito do sucesso da Irlanda deve ser atribuído à “Industrial Development Authority” (IDA). Criada para promover o desenvolvimento econômico da Irlanda a IDA encorajou empresas estrangeiras a sediarem-se na Irlanda, criando 100.000 empregos até 1996.

²⁹ O “Chilean Economic Development Agency” (CORFO) foi a primeira organização, dentro do Governo chileno, responsável por promover o crescimento econômico no Chile, a partir de 1939.

³⁰ A “Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo” é uma organização privada, apolítica e sem fins lucrativos fundada em 1982. Foi criada para impulsionar o desenvolvimento do país atraindo investimentos estrangeiros para a Costa Rica.

comparar a marca com imagens concorrentes a fim de saber como ela é percebida pelos outros. Vale mencionar que uma imagem nacional positiva é muito importante para a promoção das exportações e para a atração de investimentos. Os administradores de marcas utilizam algumas ferramentas para promover a imagem do país. Por exemplo, utilizam-se de imagens e símbolos visuais como a Torre Eiffel, o Big Ben, o Corcovado e o Cristo Redentor; Como segundo ponto tem-se a atração de turistas. Com o desenvolvimento da marca, o país deve visar o atendimento das necessidades dos diversos públicos-alvo. Mas deve-se levar em consideração que cada lugar atrai um tipo de turista. É papel dos gestores de marketing definirem o tipo de turista que desejam atrair para seu país e como pretendem fazê-lo. "Há previsões de que, em 2020, o número de pessoas que farão viagens internacionais será de 1,6 bilhão e a receita bruta gerada ultrapassará os US\$2 trilhões"³¹. O turismo cria empregos, aumenta a arrecadação de impostos e incentiva as exportações de produtos locais. Os gestores da marca país precisam entender que lugares diferentes atraem turistas diferentes. Como já foi dito, para se ter sucesso no setor de turismo, o país precisa definir o que deseja vender e para quem. É importante investir em infra-estrutura, segurança e serviços. Os turistas têm milhares de destinos a sua disposição. Eles serão atraídos para os destinos que lhe oferecerão os melhores benefícios. Por isso é importante que os gestores de marketing identifiquem e compreendam os valores que os turistas buscam como usuários, como consumidores e como pagantes. Como exemplo tem-se o caso da Jamaica.

"Em 1998, a agência Foote, Cone & Belding desenvolveu, a pedido da entidade de turismo da Jamaica, uma campanha barata e eficaz para passar a imagem de um país amigável. Envolveu, por exemplo, a participação da seleção de futebol jamaicana quando estava a caminho da Copa do Mundo de 1998, na França. Foi fabricada uma bola de futebol gigante, com altura equivalente a um prédio de cinco andares, que viajou de Kingston, capital da Jamaica, para locais públicos em Nova York, Londres e Paris. E pedia-se às pessoas que assinassem a bola enviando mensagens de boa sorte aos *"Reggae Boys"*. Resultado: com investimento de apenas US\$886 mil, a campanha obteve cerca de US\$ 5 milhões em espaço na mídia internacional. Naquele ano, a Jamaica recebeu 33,6 mil mais visitantes do que no ano anterior e registrou um crescimento na renda de turismo de US\$50 milhões"³²

Moradores famosos, eventos e novas atrações ajudam a construir ou renovar a imagem de um destino turístico. Outra grande oportunidade para um país renovar sua imagem é sediar eventos esportivos importantes, como os Jogos Olímpicos. Mas, a lição

³¹ KOTLER, Philip; GERTNER, David. **O marketing estratégico de lugares**. Op. Cit. P.62.

³² Idem. p. 63

mais importante é que todo país precisa, primeiramente, resolver seus problemas internos, para atrair mais visitantes; Em terceiro lugar, com a atração de empresas industriais e comerciais os países tentam atrair mais investimentos com a vinda de empresas para o território nacional. Em consequência disso, surgem mais empregos e crescimento econômico positivo para o país.

"Devido às melhorias extraordinárias nos serviços de telecomunicações em todo o mundo, hoje as empresas internacionais preferem se instalar nos lugares em que tenham oportunidade de reduzir seus custos. Esse fator transformou as atividades de gestão da cadeia de fornecimento, de logística e de escolha de local em competências essenciais para as empresas internacionais"³³

Um exemplo interessante sobre como um país pode atrair empresas industriais e comerciais foi o caso da Costa Rica. Em 1996, a Intel desejou instalar sua primeira fábrica na América Latina e pediu às suas unidades internacionais que a auxiliassem a escolher o país adequado para receber a nova fábrica. Quando tomaram conhecimento do fato, inúmeros países sul-americanos passaram a disputar o investimento de US\$500 milhões que certamente geraria empregos e aumentaria a confiança, no cenário internacional, do país escolhido. Após inúmeras seletivas, a disputa ficou entre quatro finalistas: Brasil, Chile, México e Costa Rica. Mesmo sendo a maior economia entre os quatro, o Brasil não foi escolhido. O Chile, com sua economia estável e com crescimento rápido, tampouco. O México, único membro da Nafta entre os quatro, também perdeu a chance. A escolhida foi a Costa Rica. Utilizando-se dos princípios de marketing estratégico de lugares, sua agência de Promoção Comercial, a Coalizão Costarriquenha de Iniciativas para o Desenvolvimento, fez um excelente trabalho ao se antecipar e fornecer todas as informações que a empresa viesse a precisar. Essas informações continham dados sobre mão-de-obra, política tributária, incentivos, instituições de ensino, comunicação, meios de transporte, ambiente de negócios, estabilidade política, compromisso das autoridades locais, qualidade de vida, disponibilidade de capital, infra-estrutura para desenvolvimento e mercado de trabalho local. Além disso, a Costa Rica conseguiu atrair o investimento da Intel devido à boa formação técnica de seus habitantes e o grande número de fabricantes de produtos eletrônicos locais.

De acordo com Kotler e Gertner (2004), conhecer a origem de um bem comprado exerce influência na avaliação de produtos e oportunidades de investimento.

³³ KOTLER, Philip; GERTNER, David. **O marketing estratégico de lugares**. Op. Cit. P. 63

Os países devem, então, gerenciar suas marcas analisando e definindo os principais pontos fortes e fracos, suas oportunidades e ameaças; selecionando seus setores de atividades, personalidades e marcos históricos que formam uma base estratégica sólida da marca e uma narrativa interessante do país; desenvolvendo um conceito “guarda-chuva” que apresente e seja coerente com as atividades relativas ao desenvolvimento de sua marca; destinando fundos nacionais para as atividades relacionadas com a marca país; e criando controles de qualidade dos produtos a serem exportados para garantir que estes sejam confiáveis e que atinjam o nível de desempenho prometido.

2.5 A imagem de um país

A imagem de um lugar resulta de inúmeras características como sua geografia, história, arte, música, cidadãos, sua política, sua economia, seu ambiente de negócios, sua qualidade de vida etc. A importância da imagem é que ela determina atitudes e comportamentos em relação ao lugar. As atitudes possuem uma dimensão cognitiva, qual seja baseada em idéias e crenças, uma dimensão afetiva, baseada em emoções, e uma dimensão comportamental, baseadas em experiências e ações³⁴. Para mudar as atitudes de investidores e turistas em relação a um lugar é preciso atuar sobre uma ou mais destas dimensões.

A utilização da marca país, é a forma como as nações se comunicam, se diferenciam e se mostram para as outras nações³⁵. É por meio da avaliação da imagem do país interna e externamente que se pode definir a estratégia da marca país. É preciso corrigir seus pontos fracos e ressaltar suas vantagens e benefícios para que o país seja capaz de influenciar a tomada de decisão de investidores e consumidores. Essa estratégia, de longo prazo, precisa ser definida cuidadosamente afim de que as pessoas visualizem as potencialidades dos países e passem a atribuir valor e qualidade aos bens produzidos naquele local.

No entanto, é importante ressaltar que mesmo que um país não possua marca definida ele deve tomar cuidado, pois ele é responsável pela imagem criada na mente dos consumidores, pois a simples menção de seu nome pode despertar emoções e associações positivas ou negativas. Tais associações, como já foi dito, representam fatores importantes na decisão de compras, investimentos, viagens e outros. A

³⁴ Disponível em http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_entrevistas.asp?cod=245. Acesso em 29 de fevereiro de 2008.

³⁵ SILVA, Priscilla. **Marketing Internacional e a Marca-País**. Op. cit. p. 51

percepção do consumidor quanto à qualidade e valor atribuído a um bem acaba por se transferir para sua decisão de compra e para sua disposição de pagar mais ou menos pelo bem. Esse ativo presente na marca país, é conhecido como efeito país de origem³⁶.

O efeito país de origem, nada mais é do que a reputação do país para um tipo de produto. Por exemplo, se a Alemanha tem tradição e excelência em motores e máquinas, esse valor já está adicionado a todos os produtos deste segmento provenientes daquele país, porque essa idéia já foi assimilada por grande parte dos consumidores.

É importante ressaltar que em muitos países, as normas sobre rotulagem de bens exigem que as empresas revelem o lugar de origem do produto. Essa exigência levou os pesquisadores e profissionais de marketing a tentar compreender as atitudes dos consumidores em relação aos produtos estrangeiros. Os consumidores utilizam a informação do país de origem como um indicador da qualidade do produto. Essa simples informação, que é o rótulo “*made in*”, influencia o comportamento das pessoas a comprar ou não, um bem. A informação contida nesse rótulo é capaz de influenciar na decisão de compra dos consumidores mesmo que eles tenham a oportunidade de analisar o objeto fisicamente. Além disso, essa informação é importante, pois pode capacitar as empresas a adotar estratégias mais efetivas na comercialização de seus produtos no exterior.

Assim, a idéia de viver em um mundo globalizado ampliou a noção de interconectividade entre as nações, povos e economias. A necessidade de ser cada vez mais competitivo leva os países a avaliarem suas imagens para conhecerem os gostos e vontades dos consumidores. O fato de saber a origem de um produto é parte importante na avaliação do país e de sua marca, pois é percebendo a qualidade do produto nacional, que o consumidor tomará sua decisão de compra. Consumidores podem optar por pagar mais por produtos de origem com tradição de qualidade em detrimento de preços mais acessíveis em produtos cuja imagem do país de procedência não apresenta tal garantia. Assim, o fator país de origem já é tão importante na decisão dos consumidores quanto o preço e a marca do produto.

No caso da marca país, o seu valor emocional está relacionado com a imagem que os consumidores têm do país como um todo. Fica claro que o nome do país influencia na avaliação dos produtos e na decisão de compra. Para Philip Kotler e David Gertner, a imagem do país, relacionada com um produto, pode ser decomposta sobre

³⁶ CAMPELO, A. **Marca Lugar: Lições da Nova Zelândia**. Op. Cit. P. 38

várias óticas diferentes, tais como: o país onde o produto foi fabricado; país de origem da marca; país onde foram desenvolvidas peças para o produto e o país onde ele foi montado³⁷. Esses fatores compõem a idéia do país de origem de um produto, ou seja, antes de comprar um bem, os consumidores se interessarão por conhecer esses aspectos. É por isso que a marca país precisa transmitir aos consumidores o diferencial competitivo nacional a fim de ser valorizada internacionalmente como marca representativa de países fortes e que ofereçam confiança para os atores do cenário internacional. Em muitos países, as autoridades governamentais já admitem que a reputação nacional é um ativo importante.

Dessa forma, um país reconhecido por seu histórico de associações positivas e fortes, lembrado pela confiabilidade e qualidade, é capaz de agregar uma grande vantagem aos seus produtos quando competem no mercado globalizado. Esse é o mesmo efeito que ocorre com marcas corporativas conhecidas, elas podem lançar novos produtos apostando na lealdade do consumidor, partindo do pressuposto que a marca será avalista do produto (ANHOLT, 2005).

No entanto, vale ressaltar que algumas marcas corporativas deixaram de ser influenciadas pelo efeito país de origem. As grandes marcas podem manufaturar seus produtos em países menos desenvolvidos sem que a imagem do país exerça qualquer influência. O que realmente conta é a marca, não importando onde os produtos são manufaturados, onde são desenhados, ou onde são montados. Desde que os produtos passaram a ser produzidos em qualquer lugar tendo, inclusive, uma padronização na produção, o marketing internacional voltou sua atenção para as associações em relação ao país de origem de forma a diferenciar suas marcas.

“Os especialistas de marketing sempre tratam de construir uma imagem positiva para um produto ou uma empresa. Fazer o mesmo para um país é muito mais complexo, pois a percepção que se tem de um país reflete o conjunto de tudo o que acontece dentro de suas fronteiras, do que é divulgado no exterior e de como tudo isso é interpretado pela população dos diferentes países com diferentes culturas”³⁸.

No entanto, as imagens das nações possuem estereótipos poderosos que influenciam comportamentos em todos os tipos de mercado. Tais estereótipos

³⁷ KOTLER, Philip; GERTNER, David. **O Marketing Estratégico de Lugares**. Op. Cit. P. 65.

³⁸ APEX Equipe. **A primeira exportação a gente nunca esquece: como as empresas brasileiras estão chegando ao mercado externo – um relato de experiência da APEX**. Rio de Janeiro: Qualitymark: APEX, 2003. p. 89.

influenciam não somente consumidores, mas também turistas e investidores. Há que se considerar que deve haver um esforço no sentido de correção de imagens previamente concebidas de alguns países. A construção e definição de estereótipos são difíceis de mudar, uma vez que os próprios consumidores e investidores são resistentes a fatos novos. Tal fato dificulta o esforço de alguns países a corrigirem suas imagens nacionais, e os leva a apresentar mais problemas de credibilidade e confiança. É por isso que a marca país, quando bem definida e alinhada com as estratégias nacionais, tem a capacidade de agir como catalisador de mudança encorajando o desenvolvimento e a inovação. Assim, países que investem em uma identidade de marca para o país minimizam influências negativas de imagens estereotipadas e que não correspondem mais à realidade. A imagem do país continuará a evoluir, e a marca país deverá ser capaz de adaptar-se e acompanhar futuras evoluções.

Como exemplo pode-se citar o caso do Japão. Durante os anos 50 o Japão oferecia produtos de imitação a baixo custo e de qualidade duvidosa. A partir dos anos 80 seus produtos são de alta tecnologia, elevada qualidade, além de possuírem a confiança de quem os compra. Assim, a partir de uma mudança na reputação e com a adoção de uma estratégia de marca nacional, o Japão conseguiu aumentar a qualidade dos seus produtos e o valor de sua oferta no mercado internacional. Hoje, ele é um dos primeiros países a se pensar quando se fala em tecnologia. No caso do Brasil,

“(...) a imagem do Brasil nos mercados consumidores no mundo atual não é propriamente de um produtor de tecnologia, de produtos confiáveis ou de atividades que gerem orgulho, que envaideçam seus moradores ou que provoquem uma necessidade de identificação de outros. Ao pensar em Brasil o que vem à mente dos estrangeiros em geral é: futebol, carnaval, praias, mulheres de biquíni, literatura, samba, políticos corruptos, música baiana, bossa nova, não necessariamente nessa ordem. É uma barreira e, ao mesmo tempo, um desafio aliar a imagem de alta tecnologia de um avião, por exemplo, e Brasil, onde o jeitinho e a malandragem são famosos e onde resta pouco espaço para confiança, o que não acontece, quando se fala em tecnologia alemã, só para exemplificar”.³⁹

Os meios de comunicação representam um importante papel na formação da percepção da imagem de um país por consumidores e clientes internacionais. Dessa forma, eles auxiliam um país a ser percebido, positiva ou negativamente, no mercado

³⁹ (Country-of-Origin: A imagem de um país e como ela reflete nos seus produtos e serviços. Sérgio C. Benício de Mello; Ana Paula Celso de Miranda; Leticia Colares Vilela. Instituições: CMA/UFPE e CPPA/UFPR.)

internacional. Sabe-se que existe uma tendência natural dos meios de comunicação de explorarem as más notícias em detrimento das boas. Por outro lado, muitas vezes o próprio governo possui uma parcela de responsabilidade, por não possuir um programa de relações públicas voltado para a divulgação de notícias e feitos das empresas nacionais para o mercado externo. Por exemplo, determinadas categorias de produtos como perfumes, produtos eletrônicos, carros são associados a certos lugares. Da mesma forma, epidemias de AIDS, violações de direitos humanos, conflitos étnicos e raciais, pobreza e problemas políticos. É difícil controlar a maneira como os meios de comunicação divulgam as notícias negativas sobre o país. Por isso, talvez seja mais fácil criar novas e positivas associações como no caso do estado americano de Chicago que antes era lembrado devido ao gângster Al Capone e agora é lembrado pelo time de basquete Chicago Bulls e pelo jogador Michael Jordan.

A marca país incentiva transações comerciais através da promoção dos aspectos positivos nacionais, aumentando, dessa forma, a atratividade da oferta do país. A marca afeta, positivamente, as atitudes perante os produtos e serviços oferecidos por esse país, o que condiciona sua capacidade de atrair investimentos, negócios e turismo.

Nem sempre a imagem nacional alinhada com a oferta nacional são benéficas para o país. Esse é um risco que a marca país precisa prever. Ela deverá contemplar o risco que existe em promover valores que sirvam um determinado setor em detrimento de outros. Tal fato dificulta o desenvolvimento, a inovação a promoção, a comercialização, o reconhecimento e a aceitação das áreas “não típicas” da indústria nacional. A marca Itália, por exemplo, sempre foi conhecida pela moda e estilo dos estilistas italianos, no entanto, isso tem dificultado a transferibilidade de valor à sua indústria informática.

Um caso de sucesso interessante é o da Colômbia. Apesar dos problemas entre governo e as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia⁴⁰ ela usou o próprio nome para promover seu produto: o café:

“Há quase duas décadas, os consumidores dos Estados Unidos consideram o “Cafê de Colômbia” um produto de alta qualidade. A promoção do nome do país “Colômbia” por meio de uma “marca” de café de alta qualidade é feita com a ajuda do personagem Juan Valdez, um camponês típico. Ele e sua mula aparecem no logotipo emitido pela Federação Nacional de Plantadores de Café da Colômbia. O logotipo “Cafê de Colômbia” é amplamente utilizado em publicidade, materiais promocionais e embalagens de café e constituiu um bom exemplo de marketing estratégico. Os esforços

⁴⁰ Organização de inspiração comunista, que opera mediante uso de métodos e táticas terroristas.

para promover a Colômbia como uma marca de café passaram pelo patrocínio de um torneio de tênis em Nova York, em 1995, quando a publicidade com o logotipo proporcionou bom retorno ao país”.⁴¹

A Colômbia é o maior exportador de café para os Estados Unidos e o “Café de Colômbia” detém mais de 40% do mercado de cafés daquele país. Uma pesquisa realizada em 1995 revelou que 83% dos norte-americanos entrevistados associavam o logotipo ao café e 53% o identificavam acertadamente como o café colombiano⁴².

Ao investir maciçamente no mercado norte - americano, com o intuito de aumentar suas exportações de café para aquele país, a marca “Café de Colômbia” foi relacionada a um café da melhor qualidade. Para isso, o país fez um grande esforço no sentido de adequar corretamente uma estratégia de marketing internacional entre o mercado-alvo e o produto oferecido. Primeiramente, a Federação Nacional de Produtores de Café da Colômbia se organizou para obter controle da qualidade do produto. Essa estratégia de marketing exigiu do governo um grande investimento em propaganda, material promocional e o patrocínio do torneio US Open de tênis no ano de 1995.

Após 20 anos de trabalho, a marca “Café de Colômbia” é reconhecida em todo o mundo. Sua logomarca está associada à idéia de que aquele país possui o melhor café do planeta.

Foi assim que uma idéia de valor foi associada ao café produzido na Colômbia. É baseado no “country equity” que o consumidor toma sua decisão, não se preocupando com o fabricante X ou Y. O valor da marca “Café de Colômbia” avaliza todo e qualquer produtor que esteja sob o amparo da mesma

2.6 Elementos para implementação de uma marca país

A implementação de um projeto de marca país, quando bem estruturado, serve para acelerar o crescimento econômico do país em questão. Segundo Susana Correa Varum, consultora estratégica de marcas, para a implementação de uma marca país são necessárias algumas atitudes importantes. A primeira delas seria a definição de uma equipe de trabalho que seja capaz de concretizar e manter o programa de marca país ao longo do tempo mesmo com mudanças na agenda política. Poderiam fazer parte dessa

⁴¹ KOTLER, Philip; GERTNER, David. **O Marketing Estratégico de Lugares**. Op.Cit. P. 64.

⁴² Disponível em: <http://www.juanvaldez.com/menu/logo.html> . Acesso em 29 de fevereiro de 2008.

equipe, representantes do governo, da indústria, da mídia, artistas, educadores, consultores externo, etc.

A segunda atitude seria estabelecer objetivos e verificar o orçamento disponível. Da mesma maneira que estabelecer objetivos específicos é essencial, há, também, a necessidade de assegurar o orçamento e os fundos para a implementação da estratégia a longo prazo. Infelizmente, a falta de fundos é a principal barreira para o sucesso da iniciativa da marca país. Mas, pode-se citar um exemplo de grande sucesso, que conseguiu tornar sua marca forte e conhecida. É o caso da Marca Nova Zelândia. A iniciativa foi sustentada por organizações com interesses comerciais a fim de acabar com o período de recessão econômica do país durante os anos 90, devido à diminuição dos mercados para lã e carne de carneiro. Com o declínio das exportações de lã e do kiwi e com a dificuldade de entrada dos produtos neozelandeses no mercado europeu, os empresários perceberam que era preciso tornar a Nova Zelândia e seus produtos mais conhecidos naquele mercado. Esta noção deu origem ao processo de criação da marca Nova Zelândia. Assim, o objetivo era elevar o nível de conhecimento das pessoas sobre o país por meio de campanhas publicitárias. Os empresários neozelandeses decidiram que cada um destinaria um percentual variável de 1 a 5% dos seus orçamentos para a promoção de seus produtos na Europa⁴³.

A terceira atitude é a identificação dos participantes do programa de implementação da marca país. Assim como um país possui recursos naturais ou valores que faz com que sejam reconhecidos internacionalmente, pode-se dizer que o mesmo vale para indivíduos que possuem talentos especiais e, por esta razão, auxiliam no desenvolvimento de determinadas competências do país. É o caso dos corredores de longa distância do Quênia, das ginastas da Romênia, dos médicos e músicos cubanos.

O quarto fator a ser levado em conta é a avaliação da imagem do país tanto interna como externamente, por meio de estudos quantitativos e qualitativos, a fim de se conhecer suas vantagens, benefícios, problemas, e ameaças. Sabendo de tais informações, os problemas internos devem ser solucionados e seus pontos positivos devem ser reforçados e valorizados.

A quinta atitude a ser seguida é a aceitação da idéia de que a marca país representa a essência de todos os cidadãos pertencentes àquele país. Essa essência é determinada pelo ambiente, pela cultura, pela história, pela economia, pelas

⁴³ CAMPELO, A. **Marca Lugar: Lições da Nova Zelândia**. Op. Cit. P. 53

experiências partilhadas. É isso que torna o país único e unido. Assim, é importante que todos aceitem e se sintam fazendo parte da construção da marca país para que aumentem as chances de sucesso da iniciativa. Um exemplo de caso de insucesso foi a marca Reino Unido. A marca “Cool Britannia foi considerada um insucesso por não ter representado todo o povo britânico. A marca não foi suficientemente inclusiva.

“(...) à iniciativa faltou substância e não foi suficientemente financiada. A imagem cool pode ter representado a indústria da música, das artes e da moda, mas não é de todo representativa da indústria tecnológica e de manufatura. (Jaffe & Nebenzahl, 2001).

“Se a marca país não representa seus cidadãos, então como podem eles próprios acreditar? Como pode a promessa ser credível?”⁴⁴.

Um outro exemplo, desta vez, de sucesso, foi o caso da marca Espanha. A marca Espanha foi fundamentada naquilo que é real e que é partilhado pela sua população. Os eventos históricos e políticos, as pessoas, os monumentos, os museus, tudo isso faz parte da marca país espanhola, o que possibilita à Espanha a oportunidade de usar esses fatores para aumentar sua competitividade. A Espanha adotou uma estratégia de marketing consistente que enfatizou as privatizações e a expansão global das empresas espanholas. Além disso, a imagem do país foi fortalecida por sediar os Jogos Olímpicos em Barcelona e por colocar a cidade de Bilbao no roteiro turístico com a construção do Museu Guggenheim. Tudo isso foi embalado por uma imagem de Juan Miró que representa a modernização e as muitas possibilidades do país. Todas essas iniciativas foram coordenadas pelo governo espanhol, que contou, ainda, com a participação de nacionais famosos como o estilista Adolfo Dominguez, o cineasta Pedro Almodóvar e o arquiteto Santiago Calatrava. Todos trabalharam juntos a fim de mostrar uma Espanha mais competitiva, livre e jovem⁴⁵.

A sexta atitude a ser seguida é a implementação de um programa eficiente de branding. Vale mencionar que branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Essas "ações" se relacionam a símbolos que têm a capacidade de simplificar e enriquecer as nossas vidas, em um mundo cada vez mais complexo⁴⁶.

⁴⁴ GILMORE, Fiona. Casos reais de sucesso. HSM Management. São Paulo, edição nº 44. Maio/junho 2004. P. 2

⁴⁵ Idem.

⁴⁶ CAMPELO A. **Marca Lugar: Lições da Nova Zelândia**. Op. Cit. p. 70

A maneira como a identidade de um país é projetada no exterior, terá os seus efeitos na população do país. Assim como uma identidade corporativa bem gerida consegue influenciar a moral e o espírito de equipe de seus colaboradores, da mesma forma, uma marca país tem a capacidade de criar em seus cidadãos um sentido de união e orgulho nacional. A marca deve incentivar as pessoas a “viverem” a marca.

A sétima atitude refere-se a monitorar constantemente a marca país. É importante realizar avaliações periódicas de forma a comparar os resultados com os objetivos preestabelecidos. Deve-se, ainda, verificar se os valores presentes na marca país estão sendo bem difundidos e bem aceitos por seus cidadãos.

Outro especialista no assunto, Román Perez, funcionário de uma das maiores firmas de consultoria de marcas do mundo, a Interbrand, em entrevista a revista HSM Management afirma que a elaboração de um projeto de marca país deve contar com a relação de comprometimento e de cooperação do governo, dos empresários da comunidade e dos meios de comunicação. Para o autor, a liderança do projeto deve estar nas mãos da organização que detenha maior peso e influência econômica, uma vez que a questão da liderança está associada diretamente a influência exercida sobre as pessoas e as organizações que participarão do projeto de implementação e nesse caso o consenso das partes é fundamental para o sucesso do programa⁴⁷.

A marca país, como sendo um ativo estratégico nacional, deve estar baseada em fatores que possibilitem a avaliação da imagem do país interna e externamente e principalmente, em seus mercados-alvo. Pode-se utilizar aspectos como exportações, economia, recursos naturais e outros, que irão influenciar a tomada de decisão dos consumidores. Para tanto, é necessário que o país ressalte seus pontos fortes e corrija suas falhas internas.

Segundo Pérez, no processo de implementação da marca país é importante que a população de seu país perceba e reconheça em sua própria nação sua identidade, suas características e as qualidades que geram mais orgulho em seus cidadãos. Deve-se considerar os aspectos econômicos do país com o mercado externo. Após essa análise interna, é fundamental que se avalie o público externo, ou seja, os prováveis turistas, investidores e importadores. Os turistas são atraídos para um lugar devido às percepções que estes têm do país; os investidores procuram uma política tributária com impostos moderados e bons níveis de serviço, ambiente de negócios favorável e mão-

⁴⁷ PÉREZ, Román; organizadora ALONSO, Viviana. **Um guia de implementação**. HSM Management. São Paulo, edição n°44. Maio/junho 2004. P. 74.

de-obra qualificada; Os importadores tomam a decisão de comprar, ou não, os produtos de um determinado país.⁴⁸

É a partir de uma análise como essa que é possível desenvolver uma estratégia de criação de identidade do país que será transmitida para os diversos públicos. Isso ocorre por meio do desenvolvimento da estratégia de posicionamento do país no cenário internacional e tem o objetivo de passar aos povos a idéia que aquele país possui o que eles procuram e precisam.

Outro aspecto importante é a divulgação da marca país. A difusão dessas mensagens podem ser feitas por meio de campanhas publicitárias, banners, folhetos, cartazes, propagandas e outros. Esse é um dos motivos pelos quais o programa de implementação da marca país é muito dispendioso. Os custos costumam ser divididos entre as partes envolvidas na criação da marca. Estão entre eles, o setor público, as associações e indústrias, as empresas comerciais e o setor de turismo.

Simon Anholt, especialista em marketing de países, acredita que apenas a iniciativa governamental de divulgação não é o suficiente para que uma marca país seja reconhecida no exterior. É preciso que as empresas e todos os integrantes do programa de criação das marcas país se unam em prol do desenvolvimento econômico e da competitividade.

Anholt ainda acredita que a distância entre países desenvolvidos e em desenvolvimento pode ser diminuída por meio de um gerenciamento eficaz de marca. O problema visto por ele é que os países mais deficitários economicamente, ao receberem assistência dos países desenvolvidos, não recebem apoio para o desenvolvimento de ações que confirmem valor a suas exportações. Segundo Anholt, isso ocorre porque os países desenvolvidos sabem que o gerenciamento de marcas é um grande ativo estratégico que pode alavancar o crescimento. Assim, é preciso que os países em desenvolvimento tomem consciência da marca país como um fator para se ter uma inserção mais competitiva no mercado internacional.⁴⁹

No entanto, outro fator importante deve ser levado em consideração. Kotler e Gertner⁵⁰ chamam a atenção para um impasse na promoção da marca país. Trata-se da diferença na utilização da marca país para atração de indústrias e empresas e a utilização da marca país para incremento do turismo. Tendo em vista que o público alvo difere de

⁴⁸ PÉREZ, Román; organizadora ALONSO, Viviana. **Um guia de implementação**. Op. Cit. P.74

⁴⁹ ANHOLT, Simon; **Ferramenta para o desenvolvimento**. HSM Management. São Paulo, edição nº 44. Maio/junho 2004. P. 88

⁵⁰ KOTLER, Philip; GERTNER, David. **O Marketing Estratégico de Lugares**. Op.Cit. P. 66

um objetivo para o outro, a estratégia de marketing também deverá ser diferente. Os dois especialistas afirmam que muitos países estão engajados nesse conflito. É o caso da Irlanda que tem trabalhado sua marca para movimentar o turismo, enfatizando as belezas naturais do lugar, ao mesmo tempo em que faz um grande esforço para atrair a indústria de software para criar uma imagem high-tech para o país.

Dessa forma, Kotler e Gertner propõem uma análise em separado das estratégias de marketing para o turismo e para a atração de investimentos. No que se refere ao turismo é importante definir que tipo de turismo se quer ofertar e para que público ele se destinará. Para investimentos é necessário desenvolver uma estratégia de promoção dos aspectos positivos do país, incluindo suas exportações e suas vantagens competitivas.

Pelo exposto resta claro que a marca país é um assunto que afeta a sensibilidade de todos e apesar de ser um tema pouco explorado, é atualmente objeto de atenções e discussões dos mais diversos profissionais. Os casos de sucesso apresentados servem para incentivar a população dos países a “viverem” suas marcas nacionais e, assim, reconhecerem sua importância. A marca país pode ajudar os cidadãos a elevarem seus níveis de auto-estima e auto-confiança, influenciando positivamente as atitudes ante os desafios econômicos e culturais, contribuindo, dessa forma, para a mobilidade social e o aumento da competitividade.

“(…) a marca de um país pode ser bem desenvolvida e sucedida, desde que conte com um plano de estratégia eficiente, o apoio das partes envolvidas no programa e o desempenho de atividades que ajudem a marca a prosperar. A marca país deve se utilizar dos meios promocionais voltados para o público que se pretende atingir e com a finalidade de estabelecer a credibilidade da marca de forma que os cidadãos se identifiquem com seu espírito e assim façam sua divulgação boca-a-boca e para que a mídia internacional e os formadores de opinião se tornem divulgadores da marca”.⁵¹

Então, para esse bom desempenho, a marca precisa ser definida com base em estratégias de marketing que ajudem na adaptação e na garantia de que os produtos e serviços representados por ela cumprirão corretamente suas funções.

⁵¹ GILMORE, Fiona. **Casos reais de sucesso**. HSM Management. São Paulo, edição nº 44. Maio/junho 2004. P.81

CAPÍTULO 3 - A PROMOÇÃO COMERCIAL E A MARCA PAÍS

3.1 A Promoção Comercial

O comércio ocupa posição central nas relações internacionais uma vez que é o vínculo mais antigo entre as nações. No presente contexto de globalização e integração das economias, o crescimento das exportações representa a base para se alcançar o desenvolvimento econômico e social de uma nação⁵². É por meio das exportações que se pode aumentar a entrada de moeda estrangeira na economia nacional e desenvolver e expandir a estrutura da produção do país. Dessa forma, consegue-se aumentar a competitividade do produto nacional, criando oportunidades para o mercado de trabalho, a formação de capital e a melhoria da distribuição de renda. O comércio internacional passa a ganhar cada vez mais importância como sendo um caminho para o desenvolvimento de um país.

A promoção comercial seria, então, uma alternativa a modelos mais antigos de incentivo ao empresariado nacional, como o sistema de substituição de importações. Os produtos que possuísem vantagem comparativa obteriam um incentivo adicional para serem exportados, e as barreiras à internacionalização poderiam ser removidas ou diminuídas.

Promoção comercial é o conjunto integrado de métodos, processos e medidas que têm por fim apoiar a expansão das exportações, a captação de investimentos externos e a intensificação de fluxos de turismo. Além disso, representa todas as atividades, dentro das reconhecidas no âmbito da OMC, que buscam aproximar a oferta exportável nacional da demanda internacional de bens e serviços.

As políticas de promoção comercial, reconhecidas pela OMC estão baseadas em diversas ações tais como: pesquisas de mercado, missões e feiras comerciais, reduções tarifárias, escritórios de promoção comercial no exterior, zonas de livre comércio, programas de financiamento às exportações, entre outros.

Com a intervenção do Estado nas exportações de produtos e serviços nacionais, a promoção comercial desses produtos no exterior é um tipo de ação para o crescimento econômico e pode representar enormes ganhos de competitividade. As ferramentas para incentivo às exportações são diversas e abrangem isenção de impostos, promoção comercial, financiamento direto, entre outros.

⁵² Silva, Cláudio Ferreira da. **Promoção Comercial nas exportações**. Lex Editora. São Paulo, 2005. P. 7.

Foi assim que os países em desenvolvimento latino-americanos centralizaram seus modelos de política de promoção comercial em ações voltadas para a diversificação de suas exportações a fim de alcançarem um significativo crescimento econômico e tomarem seus lugares no cenário internacional. Em especial, as ações de promoção das exportações têm crescido exponencialmente no Brasil, com um envolvimento crescente no meio empresarial, oferecendo novas oportunidades e serviços com um leque de ações diversificado.

Visando a um aumento das exportações os governos têm adotado iniciativas de promoção comercial e ações que procuram auxiliar e incentivar a especialização das empresas no processo de exportação.

Seringhaus e Rosson, pioneiros e principais referências para o tema da Promoção Comercial, escreveram, na década de 90, trabalhos definindo e descrevendo as ações de promoção das exportações realizadas pelos Estados. Eles apontam, no trecho a seguir, um conceito inicial do que seriam estas atividades de apoio às exportações: *“These are public policy measures which actually or potentially enhance exporting activity at the company, industry, or national level”*.⁵³

Segundo os dois autores, as políticas de promoção comercial incentivam os produtores nacionais a iniciarem o processo de internacionalização de suas empresas, ampliando sua base exportadora e diversificando sua pauta de exportações incluindo nela produtos de alto valor agregado. Ambos os autores indicam que os setores-alvo para as ações de promoção devem ser aqueles identificados pela lei das vantagens comparativas, ou seja, aqueles produtos em que o país utiliza mais intensivamente o seu fator de produção mais abundante. Desse modo, estas ações seriam uma alternativa para comprovar a efetividade de um produto no qual o país possui vantagem comparativa em relação aos demais países.

Ao analisarem as exportações dos países em desenvolvimento, Seringhaus e Rosson percebem que estes são relativamente dependentes do setor de agronegócios, o que acaba por tornar mais vulneráveis os preços de suas commodities⁵⁴. Para estes países, vê-se necessária uma maior diversificação de produtos com maior valor

⁵³ SERINGHAUS, F. H. Rolf; ROSSON, Philip. J. **Export development and promotion: The Role of Public Organization**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1999. P.5.

⁵⁴ Commodities são mercadorias, em sua grande parte produtos agrícolas e minerais, padronizadas para compra e venda nos quais o produtor não tem poder de fixação de preços e cujo mercado é caracterizado pela arbitragem nos mercados interno e externo.

agregado para diminuir essa vulnerabilidade externa em suas pautas exportadoras. Os autores vêem as ações de promoção comercial como sendo potenciais ferramentas que contribuem no desenvolvimento econômico de um país. Para tanto, o Estado deve gerar políticas eficientes de promoção comercial capazes de auxiliar os empresários a competirem nos mercados externos.

Assim, as políticas de promoção das exportações realizadas pelo Estado seriam instrumentos de intervenção na economia por meio de seus ministérios, órgãos vinculados ou agências autônomas, que possuem ações voltadas para o incentivo dos produtos nacionais. As atividades são diversas, cada uma com sua peculiaridade, contudo em geral possuem como objetivo o aumento da competitividade nacional⁵⁵. Dessa forma, *“The strengthening of international competitiveness is increasingly part of national development plans and is a policy objective aimed for thought export promotion organizations”*.⁵⁶

As organizações de um país, promotoras das exportações, são, em geral, governamentais ou ligadas ao governo. No entanto, é importante ressaltar que, para que sejam alcançadas as metas nos programas de promoção comercial, é essencial uma coordenação entre o setor público e o privado para que haja a criação de mecanismos que respondam, também, às necessidades da classe empresarial. Por exemplo, na Alemanha a iniciativa privada é a principal executora das políticas de promoção comercial.

Observa-se que as ações de promoção comercial além de aumentarem a competitividade do país, devem auxiliar os empresários locais. É importante ressaltar que essas ações devem adaptar-se às necessidades do empresariado assim como às mudanças do ambiente econômico. Segundo Rosson e Seringhaus, primeiramente, as ações de promoção comercial para as empresas devem ser definidas com base na relação dessa empresa com o mercado internacional, pois diferentes tipos de companhia precisam de tratamentos diferenciados conforme sua estrutura e necessidades. Outro tipo de ajuda seria o provimento de informações dos benefícios e procedimentos do processo de exportação, assim como informações sobre o mercado, produtos e compradores. Não se deve esquecer que devem ser indicadas ações diretas de promoção comercial como a participação em feiras e missões comerciais internacionais.

⁵⁵ Braga, Jacy. **Promoção das Exportações no Brasil: Limites de atuação**. Monografia apresentada como requisito para graduação no curso de Relações Internacionais do UniCEUB. 2005. P. 21.

⁵⁶ SERINGHAUS, F. H. Rolf; ROSSON, Philip. J. **Export development and promotion: The Role of Public Organization**. Op. Cit. P. 46.

As empresas que ainda não exportam, mas que possuem potencial exportador devem receber, primordialmente, ações com iniciativas motivacionais e de cunho conscientizador, que demonstrem as oportunidades e benefícios ao exportar seus produtos. Por outro lado, a empresa deve avaliar sua capacidade estrutural e analisar os possíveis efeitos de um eventual ingresso no mercado internacional. Um motivo para o fracasso dos exportadores iniciantes é a tentativa de exportar antes de possuir capacidade real, ou seja, sem possuir estrutura e conhecimento para gerenciar o processo.

A companhia que iniciou a exportação dos seus produtos recentemente deve participar de programas que foquem em pesquisas de mercado e de possíveis compradores, merecendo apoio especial de acordo com suas características. Conforme interesse da empresa, a participação em eventos nacionais, como a vinda de compradores e jornalistas, pode auxiliar o processo de internacionalização.

As empresas com experiência no mercado internacional devem priorizar ações de promoção que lhe permitam a participação em feiras internacionais e rodadas de negócios, a realização de eventos nacionais e pesquisas de mercado de acordo com o interesse de expandir o número de países-alvo.

A tabela abaixo mostra as formas de classificação das ações de promoção de Seringhaus e Rosson, demonstrando o estágio das empresas e o tipo de apoio que deve ser utilizado.

Tabela 1 - Estágio da empresa e o tipo de apoio de promoção comercial

Type of export involvement	Key questions	Company need	Export promotion focus and typical initiatives		
			Motivational	Informational	Operational/Resource
Non-exporter	Should we even consider exporting?	To be made aware of opportunities	Advertising Local seminars Export weeks/months	-	-
New exporter	Should we initiate exporting? Which market should we investigate?	To determine feasibility of exporting	Seminars Export bulletin/newsletter	Market reviews Supplier/Buyer newsletter Custom market research	Trade missions Financing, insurance
Expanding exporter	Which new market should we enter and how?	To select the most promising market and the best market entry method	-	Market visits Export seminars/meetings Export newsletter	Trade fairs Trade missions Financing, insurance
Continuing exporter	How can we achieve better performance?	To improve and fine tune existing operations	-	Export seminars/meetings Export newsletter	Trade fairs Foreign buyer visit Sales offices Financing, insurance

Fonte: SERINGHAUS, F. H. Rolf; ROSSON, Philip. J.⁵⁷

⁵⁷ SERINGHAUS, F. H. Rolf; ROSSON, Philip. J. **Export development and promotion: The Role of Public Organization**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1991. P. 40

3.2 A Efetividade das ações de promoção comercial

De acordo com José Lopez e Marilza Gama, os principais problemas encontrados pelos programas de promoção comercial são, em geral, a falta de foco, resultando em desperdícios de esforços e recursos; a falta de conhecimento dos problemas das empresas; a falta de integração com outros programas do governo; a falta de recursos para a continuidade dos programas; e a falta de treinamento suficiente da própria equipe gestora.⁵⁸

É preciso evitar esses problemas e buscar uma melhoria da efetividade do programa de promoção comercial para que este consiga atingir seus objetivos. Deve-se estar atento às necessidades do empresariado e em que estágio de desenvolvimento encontra-se sua empresa para que se possa criar um projeto que atenda as expectativas geradas.

No caso das instituições de promoção das exportações públicas, na maioria dos casos, os países implementam programas de avaliação para diagnosticar os resultados da promoção das exportações. Dessa forma, pode-se checar o impacto do programa na economia do país.

3.3 Políticas de Promoção das Exportações

Dentro do atual contexto econômico mundial, o crescimento das exportações é a base necessária para o desenvolvimento econômico e social de uma nação. Esse aspecto levou os países a centralizarem seus modelos de políticas de promoção comercial com o objetivo de incrementar o volume de exportações e gerar empregos e outros benefícios sociais. A atuação é geralmente realizada por meio de ações que visam à conscientização e a promoção de produtos no exterior. Vale ressaltar que o valor exportado ainda é concentrado nas grandes empresas. Verifica-se, assim, a necessidade de um apoio para as micro, pequenas e médias empresas.

Em relação ao tipo de produto que deve ser apoiado, é mais vantajosa a exportação de produtos com maior valor agregado do que commodities. Entretanto, não se deve excluir totalmente o apoio a produtos do setor de agronegócios, que vem desempenhando papel fundamental na pauta exportadora brasileira.

Seringhaus e Rosson classificaram os programas de promoção comercial em diretos e indiretos. Os programas diretos são aquelas atividades destinadas a criar ou

⁵⁸ LOPEZ, José; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2002. P. 69

estimular o interesse da empresa pelo mercado externo. As atividades estão centradas na demanda externa. Há uma divulgação interna do mercado internacional a fim de motivar as empresas a exportarem. Os programas indiretos apóiam a produção e a oferta, em âmbito regional ou setorial, além de cuidar de problemas ligados à mão-de-obra, incentivos para investimentos e pesquisa e desenvolvimento. São programas que não se destinam necessariamente às exportações, mas podem favorecê-las.⁵⁹

Os órgãos que promovem serviços de promoção comercial auxiliam as pequenas e médias empresas a diminuir as barreiras logísticas e operacionais existentes no mercado externo. As políticas de promoção comercial visam evitar que essas empresas desistam do processo de exportação por causa das barreiras encontradas. Esses órgãos realizam seminários e cursos para estimular e conscientizar o empresariado dos benefícios da internacionalização.

3.4 Políticas de Promoção Comercial Brasileiras no Exterior

O Governo brasileiro criou programas de incentivo às exportações com o intuito de alavancar o crescimento econômico nacional com uma maior entrada de divisas estrangeiras no país. A conseqüente geração de empregos aumenta o nível da renda da população. O foco desses programas concentra-se nas pequenas e médias empresas uma vez que seu ingresso é mais difícil de ser realizado em comparação a uma grande companhia que possui recursos e pessoal para tanto.

No caso do Brasil, a promoção do comércio exterior é considerada prioridade para a inserção internacional do país, tanto para a resolução dos seus problemas internos, como para a afirmação de uma identidade dentro e fora de seu território. No entanto, é reconhecida a falta de uma atitude agressiva em seu comércio exterior. É preciso que o governo e o setor privado, ao se unirem para desenvolver uma ação de promoção de exportações, priorizem, primeiramente, a criação da “Marca Brasil”. Um dos objetivos de uma política de promoção é o de consolidar a identidade do país e, a partir de dados culturais, reforçar a imagem brasileira, assegurando que a divulgação de informações sobre o Brasil seja positiva nos mercados internacionais⁶⁰.

⁵⁹ SILVA, Cláudio Ferreira da. **Promoção Comercial nas Exportações**. Op.Cit. P. 8.

⁶⁰ LOPEZ, José; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

3.5 Órgãos brasileiros envolvidos com a promoção das exportações

Os órgãos brasileiros diretamente envolvidos com o desenvolvimento das exportações são:

3.5.1 Ministério das Relações Exteriores – Departamento de Promoção Comercial

“Compete ao Departamento de Promoção Comercial orientar e controlar as atividades de promoção comercial no exterior com o objetivo de apoiar a expansão e a diversificação das exportações brasileiras, bem como contribuir para a incorporação cada vez maior de novas empresas no processo exportador. O DPR, por intermédio da BrazilTradeNet, divulga oportunidades de negócios, além de oferecer uma ampla gama de dados e informações de interesse para os exportadores efetivos e potenciais”.⁶¹

O Embaixador Paulo Tarso Flecha de Lima, no início dos anos 70, contribuiu para a criação do Departamento de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores. O departamento é o órgão do Itamaraty que executa, no plano externo, a política de comércio exterior. O DPR organiza, dirige e implementa políticas de promoção das exportações brasileiras e de captação de investimento estrangeiros; além disso, realiza eventos que promovem o País e sua capacidade produtiva e tecnológica, estimulando atividades que incentivem, ainda, o fluxo de turismo para o Brasil. Para realização destas atividades, o departamento conta com quatro divisões:

- i. *Divisão de Programas de Promoção Comercial – DPG*: Compete a DPG coordenar os aspectos técnicos da BrazilTradeNet e da Rede de Pontos Focais do Sistema de Promoção de Investimentos e Transferência de Tecnologia para Empresas (SIPRI). Também se ocupa da cooperação com entidades públicas e privadas em matéria de promoção comercial, capacitação de recursos humanos e treinamento.
- ii. *Divisão de Informação Comercial – DIC*: É a responsável pela pesquisa, coleta, processamento, acompanhamento e difusão das informações sobre oportunidades comerciais. É a divisão que alimenta a BrazilTradeNet. Atende, ainda, a consultas de empresários brasileiros e estrangeiros sobre oportunidades de negócios.

⁶¹ Ministério das Relações Exteriores. **Exportação Passo-a-Passo.** Disponível <http://www.braziltradenet.gov.br>. Acesso em 25 de janeiro de 2007.

- iii. *Divisão de Operações de Promoção Comercial – DOC*: Esta divisão organiza missões comerciais, seminários, rodadas de negócios e eventos promocionais no Brasil e no exterior; apóia visitas e missões de importadores e investidores estrangeiros ao País.
- iv. *Divisão de Feiras e Turismo – DFT*: É a divisão responsável pelo apoio à organização de ações promocionais e institucionais como feiras setoriais e multissetoriais no exterior; acompanha as atividades dos Setores de Promoção Comercial do Turismo no Brasil em Consulados e Embaixadas.

O DPR conta ainda com os Setores de Promoção Comercial – SECOMs, presentes em mais de 55 países que contemplam os principais parceiros comerciais do Brasil no exterior. Eles auxiliam o empresário a participar de eventos, oferecendo informações e promovendo a imagem do Brasil em âmbito internacional. Os SECOMs são considerados as “antenas” do DPR, pois captam e divulgam informações sobre oportunidades comerciais e de investimento.

O SIPRI é a rede de operadores nacionais e estrangeiros do MRE que objetiva estimular a atração de investimentos estrangeiros diretos para o Brasil, bem como estabelecer parcerias entre empresas brasileiras e estrangeiras que possibilitem transferência de tecnologia de ponta para o País.

As ações desenvolvidas pelo DPR podem servir de exemplo da metodologia de Seringhaus e Rosson, já citada neste trabalho. Segundo eles, as ações de promoção comercial são divididas em três categorias: motivacional, informacional e operacional. A motivação ao empresário que não exporta ou está iniciando o processo de internacionalização é oferecida pelo DPR em publicações como o “Exportação Passo-a-Passo”, que oferece um detalhamento de cada etapa a ser seguida durante o processo de internacionalização. As atividades relacionadas à informação referem-se às publicações, pesquisas de mercado, enfim, todo o acervo de informações que está presente no site da BrazilTradeNet. Essas informações são de grande utilidade para o início do processo de internacionalização das empresas. No tocante às ações operacionais, a DOC atua na organização de missões comerciais e seminários informativos. A DFT contribui promovendo a participação do empresariado brasileiro em feiras nacionais e internacionais.

3.5.2 Agência de Promoção das Exportações e Investimentos

Em 1997, a Agência de Promoção das Exportações foi criada pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso, como sendo uma gerência especial do SEBRAE Nacional. Em 22 de janeiro de 2003, passou a ser denominada APEX-BRASIL, constituindo-se em um serviço social autônomo e vinculado ao MDIC. Ela é pessoa jurídica de Direito Privado, sem fins lucrativos, de interesse e de utilidade pública. Foi criada com o intuito de apoiar a implementação das políticas de promoção comercial, principalmente nas pequenas e médias empresas.

A Agência recebeu a função de coordenar as ações de promoção comercial que eram desenvolvidas pelo SEBRAE, órgão que apóia o empresariado em ações de promoção das exportações e que possui vários programas voltados para capacitação e adequação. Mas em 22 de janeiro de 2003, foi instituído, no governo de Luiz Inácio Lula da Silva, o Serviço Social Autônomo Agência de Promoção de Exportações do Brasil – APEX-BRASIL.

O órgão principal da APEX-BRASIL, o Conselho Deliberativo, é composto por representantes do MRE, do MDIC, da CNI, do BNDES, da AEB e do SEBRAE.

No início de 2005, com a criação da nova unidade de Investimentos, o nome da Agência foi modificado para Agência de Promoção das Exportações e Investimentos. Atualmente a APEX-BRASIL conta com cinco unidades integradas:

- i. *Unidade de Projetos:* Analisa, acompanha e monitora projetos de promoção de exportações, instituindo projetos setoriais integrados. Nesses projetos a Agência contribui com um aporte financeiro e técnico.
- ii. *Unidade de Eventos:* É a unidade de promoção de eventos e feiras multissetoriais para promoção do Brasil no exterior. É oferecido auxílio aos empresários que desejam participar dessas feiras ou de missões comerciais.
- iii. *Unidade de Centros de Distribuição no Exterior:* A unidade coordena a instalação e a operação de Centros de Distribuição de produtos brasileiros no exterior. Os CDs são postos no exterior que permitem aos empresários uma estrutura especial para estocar e mostrar os produtos aos estrangeiros interessados. O objetivo é facilitar o acesso a mercados regionais e proporcionar custos mais baixos na armazenagem de mercadorias. Os CDs são estratégicos para a internacionalização de

pequenas e médias empresas, eliminando intermediários, encurtando a distância entre a produção e o consumidor.

- iv. *Unidade de Investimento*: Tem por objetivo apoiar a captação de investimentos estrangeiros diretos para o Brasil.
- v. *Unidade de Inteligência Comercial*: É a unidade responsável pela coleta e processamento de dados e informações.

Ações de Promoção Comercial desenvolvidas pela APEX:

A APEX-BRASIL geralmente assina convênios de promoção de exportações com entidades nacionais. A análise e aprovação desses programas são de responsabilidade da Unidade de Projetos. As propostas desses projetos, por sua vez, são apresentadas à Agência, passíveis de aprovação ou não. Em seu portal eletrônico, a APEX disponibiliza as normas e exigências para a apreciação de projetos. Assim, inicia-se o processo de elaboração que deve ocorrer em conjunto com as diversas entidades regionais e com o acompanhamento de um técnico da APEX.

Os projetos devem contemplar os diversos setores da economia. Entre as entidades parceiras da APEX, pode-se citar: Associação dos Fabricantes de Produtos Médicos e Odontológicos – ABIMO; Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN; Associação Brasileira da Indústria de Rochas Ornamentais – ABIROCHAS e outras associações que englobam mais de 50 setores da economia.

Assim, é papel das entidades nacionais a execução do projeto em questão e juntamente com as empresas, responder pelo aporte financeiro, enquanto que a APEX contribui com apoio técnico e recursos financeiros para operacionalização de eventos internacionais e nacionais voltados para a informação do pequeno e médio empresário.

Por último, é importante observar a tentativa da APEX-BRASIL em aproximar o produtor nacional do importador estrangeiro, evitando intermediários e criando uma cultura exportadora com contato direto entre exportador e importador.

3.5.3 Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

O Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior- DEPLA - é o departamento responsável pela política de promoção das exportações da Secretaria de Comércio Exterior – SECEX.

O DEPLA coordena, acompanha e implementa programas de incentivo às exportações de pequenos e médios empresários. Para desempenhar suas funções, o Departamento conta com quatro unidades:

- i. *Coordenação- Geral de Estatística:* Acompanha e consolida resultados micro e macroeconômicos brasileiros e disponibiliza-os no site Alice Web.
- ii. *Coordenação-Geral de Promoção e Mercado:* Realiza pesquisas de mercado.
- iii. *Coordenação-Geral de Promoção das Exportações:* Desenvolve políticas de incentivo às exportações por meio de parcerias com entidades públicas e privadas.
- iv. *Coordenação-Geral de Desenvolvimento de Programas de Apoio às exportações:* Desenvolve ações de suporte a pequenos e médios empresários que desejam ingressar no mercado internacional.

Ações de Promoção das Exportações desenvolvidas pelo DEPLA

O departamento promove o plano “Cultura Exportadora”, que tem como objetivo aumentar a participação das pequenas e médias empresas nas exportações brasileiras. Esse programa é desenvolvido por meio de alguns fatores: o Projeto Redeagentes que treina profissionais em comércio exterior para auxiliar empresários a sanarem suas dúvidas e desconhecimentos sobre o assunto; a promoção de encontros de comércio exterior, os chamados ENCOMEX, que são realizados em parceria com a APEX. Nesses encontros são oferecidos aos empresários ferramentas de apoio no processo de exportação; há ainda os portais eletrônicos, Aprendendo a Exportar, Vitrine do Exportador, Radar Comercial, e o Alice Web que oferecem excelentes informações setoriais, legislações, e dados estatísticos que contribuirão no processo de internacionalização.

Além desses serviços, o MDIC conta com o Programa ExportaCidade. Esse programa objetiva estimular a competitividade dos municípios brasileiros desenvolvendo atividades afins. Estão sendo realizados projetos com algumas cidades: Maués/AM, Marituba/PA, Juazeiro/BA, Sobral/CE, Anápolis/GO, Dourados/MS, Campo Largo/PR, Jaguará do Sul/SC, Nova Friburgo/RJ e Diadema/SP.

Outro programa que estimula e fortalece a imagem do Brasil no exterior é a parceria com a Japan International Cooperation Agency, Jica. O projeto visa um

aumento nas relações comerciais entre Brasil e Japão contribuindo para sanar as dificuldades existentes no processo exportador entre os dois países.

3.6 Outras iniciativas de promoção das exportações

3.6.1 Câmara de Comércio Exterior – CAMEX

A CAMEX assessorar a Presidência da República na formulação de diretrizes da ação governamental. Além disso, ela tem como função coordenar as políticas de promoção de mercadorias e de serviços no exterior e de informação comercial. A Câmara atua em diversas frentes do comércio exterior, sendo o Programa Especial de Exportação, PEE, seu principal instrumento de promoção da internacionalização das empresas.

3.6.2 Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

O SEBRAE, em conjunto com a APEX-BRASIL apóia o MDIC na articulação do Projeto Extensão Industrial Exportadora, o qual proporcional suporte aos pequenos e médios empresários em arranjos produtivos locais buscando uma elevação da competitividade externa. Além disso, proporciona serviços de motivação e adequação de produtos para o potencial exportador.

3.6.3 Confederação Nacional da Indústria – CNI

Tem a função de apoiar o processo de inserção internacional das empresas brasileiras com o oferecimento de seminários, pesquisas de mercado, participação em eventos internacionais e nacionais, emissão de certificados de origem para os produtos exportados para países do MERCOSUL e ALADI.

3.6.4 Câmaras de Comércio Exterior

As Câmaras oferecem aos empresários brasileiros informações sobre o comércio exterior com seus respectivos países, disponibilizando dados estatísticos, legislações vigentes e pesquisas de mercado.

3.7 A Importância das Exportações Brasileiras e o desempenho de seu comércio Exterior

Como já foi dito, dentro do atual contexto econômico mundial, o crescimento das exportações é a base necessária para o desenvolvimento econômico e social de uma nação.

A rápida globalização dos mercados provocou um significativo crescimento no comércio internacional nas últimas décadas. Nos últimos anos, com a modernização dos meios de comunicação e dos transportes, dos fluxos financeiros cada vez mais rápidos, o tempo e a distância estão se encurtando rapidamente. É por isso que as empresas precisam se preparar para entrar em mercados estrangeiros para aumentar sua competitividade global.

Na prática, o maior motivo para uma empresa se internacionalizar é devido ao fato de os produtos, preços e normas serem definidos no comércio internacional. Resistências à internacionalização são provenientes de uma visão curta do ambiente econômico em que vivemos. A criação e a boa gerência da Marca Brasil permitirá a expansão da pauta das exportações brasileiras, com a inclusão de produtos com maior valor agregado, tão necessárias ao crescimento do comércio exterior brasileiro, neste novo contexto de competitividade mundial.

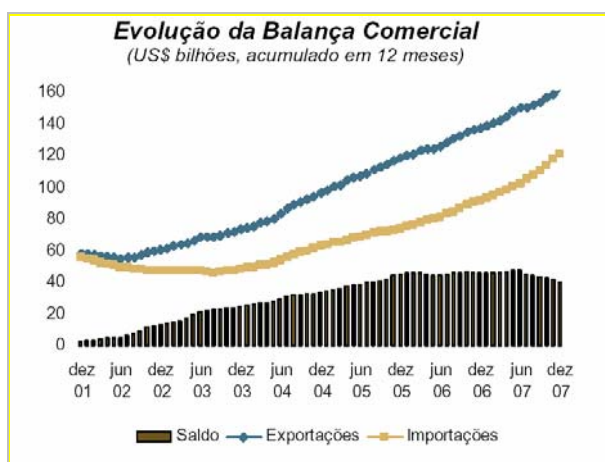
Dessa forma, um maior ingresso do país no comércio internacional possibilita uma maior confiabilidade, e em conjunto com uma política macroeconômica, melhora a imagem do país externamente.

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, e a Secretaria de Comércio Exterior, a balança comercial brasileira acumulou, no ano de 2007, superávit de US\$ 40 bilhões. As exportações totalizaram o nível recorde de US\$ 160,6 bilhões, com crescimento de 16,6% em relação ao ano anterior com aumento de US\$ 22,8 bilhões. As importações somaram US\$120,6 bilhões apresentando crescimento de 32% em relação ao ano anterior e com aumento de US\$ 29,3 bilhões. Nessas condições, a corrente de comércio foi de US\$ 281,3 bilhões, superando em 22,7% o valor obtido em 2006.⁶² No gráfico nº 1 é exibida a evolução da Balança Comercial Brasileira.

⁶² Focus – Relatório de Mercado do Banco Central do Brasil. Dados disponíveis em <http://www.bacen.gov.br>. Acesso em 11 de fevereiro de 2008.

Gráfico 1 – Evolução da Balança Comercial Brasileira (Em US\$ bilhões, acumulado em 12 meses.)

Desempenho do comércio exterior brasileiro



O desempenho das exportações reflete diretamente os ganhos de competitividade e produtividade que o parque industrial vem apresentando, e que servem de pano de fundo para a ampliação e diversificação na pauta comercial do Brasil. É fundamental salientar que os produtos manufaturados continuam sendo os principais itens da pauta exportadora brasileira, respondendo por 52,3% do valor das exportações nacionais em 2007, totalizando US\$ 83,9 bilhões. Em relação a 2006, houve um incremento de US\$ 8,9 bilhões. Os produtos semimanufaturados, por sua vez, cresceram US\$ 2,3 bilhões, totalizando US\$21,8 bilhões o que corresponde a 13,6% das exportações totais em 2007. Quase a metade do crescimento das exportações brasileiras em 2007 é atribuída às exportações de produtos básicos. Essas exportações somaram US\$ 51,6 bilhões, representando 32,1% das exportações de 2007.

No que tange à composição da pauta, os produtos semimanufaturados que mais contribuíram para o crescimento nas exportações de 2007 foram: pastas químicas de madeira (crescimento de 21,5%), produtos de ferro e aço (crescimento de 19,3%) e couros e peles (crescimento de 16,7%). O crescimento foi de 11,7% nas exportações de produtos semimanufaturados.

Os bens manufaturados brasileiros que mais contribuíram para as vendas externas em 2007 foram: aviões (6,5%), suco de laranja (3,4%), gasolina e óleos combustíveis (3%) e elementos e compostos químicos (2,3%).

⁶³ BANCO CENTRAL. **Focus – Relatório de Mercado do Banco Central do Brasil**. Disponível em: <<http://www.bacen.gov.br>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2008.

O crescimento de 28,1% das vendas externas de produtos básicos deveu-se, em grande escala, ao crescimento das exportações de óleos brutos de petróleo (8,8% do crescimento total), carnes (8,1% do crescimento total), minérios de ferro e seus concentrados (7% do crescimento total) e soja e resíduos da extração de óleo de soja (6,9% do crescimento total).

A análise por distribuição geográfica mostra que em 2007, as exportações para a União Européia apresentaram incremento de 30,2%, tornando-a o principal destino de produtos brasileiros. O NAFTA, que havia sido o principal destino dos produtos brasileiros em 2006, com 22,9%, teve sua participação reduzida para 19,9%, em virtude do baixo crescimento de vendas para a região em 2007. As exportações para Oriente Médio, África e Europa Ocidental tiveram crescimento inferior à média, contrariamente ao que ocorreu em 2006.

Apesar do aumento das exportações, o baixo preço dos produtos não provoca um crescimento expressivo nas receitas e conseqüentemente nos resultados da Balança Comercial brasileira.

É preciso elaborar um mapeamento do cenário competitivo, ou seja, realizar uma estratégia nacional voltada para os mercados externos. É preciso descobrir de que forma é possível atingir esses mercados com base em seu portfólio de produtos e serviços, quais as vantagens competitivas em relação aos concorrentes, quais mercados podem e devem ser atingidos. São questionamentos que ajudarão no conhecimento do mercado e de seus consumidores. Para isso é preciso investir em pesquisa de mercado para depois haver uma adequação dos produtos a esses mercados estrangeiros, já que cada mercado e cada consumidor possuem suas diferenças e especificidades. Dessa forma, será possível formar e consolidar a marca país brasileira como símbolo de qualidade e confiança, para que ela expanda as exportações nacionais, com a inclusão de produtos de maior valor agregado em sua pauta exportadora.

CAPÍTULO 4 - A MARCA BRASIL NA PROMOÇÃO COMERCIAL BRASILEIRA

4.1 A Marca Brasil

Percebe-se que o desenvolvimento de ações voltadas para a divulgação e o fortalecimento da imagem de um país é um fenômeno relativamente novo, mas nem por isso menos importante. Muito pelo contrário. A marca país é um ativo estratégico importante que pode gerar impactos positivos ou negativos na imagem de um país. Por isso, é importante que seja trabalhada a idéia de que a marca representa a personalidade de um povo juntamente com seus valores, experiências e cultura assim como representa suas vantagens competitivas de modo a alavancar o crescimento da economia gerando bons resultados interna e externamente. No entanto, é importante mencionar que o país, antes de valorar sua imagem nos mercados internacionais, deve corrigir seus pontos fracos e superar suas dificuldades para que estas não representem um obstáculo ao desenvolvimento e posicionamento estratégico do país.

“Se valorizar e difundir seu patrimônio cultural, natural e humano levaram (...) países a se destacar no mundo dos negócios, o Brasil pode se valer dessas experiências bem-sucedidas e tornar a brasilidade um bem valioso na sua economia e nas suas estratégias de desenvolvimento”.⁶⁴

Embora seja visto por outros países como sendo um país tropical (“abençoado por Deus, e bonito por natureza” Jorge Bem) criativo, informal, espontâneo, alegre e cordial, infelizmente o Brasil ainda não tem uma imagem bem definida no exterior, o que o deixa exposto à vulnerabilidade da mídia internacional que, na maioria das vezes, transmite idéias e informações desfavoráveis ao Brasil.⁶⁵

O Brasil ainda tem sua imagem associada a estereótipos relacionados à natureza, ao carnaval e futebol, mas infelizmente, mesmo sendo estes pertencentes a sua cultura, não devem ofuscar ou limitar a utilização de outros aspectos pertinentes ao povo e a economia brasileira.

Para que se consiga uma imagem forte, é preciso que haja uma valorização interna. Nosso patrimônio natural pode e deve ser explorado na hora de se transmitir uma imagem ao exterior, assim como suas comidas típicas, sua musicalidade, suas

⁶⁴ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **CARA BRASILEIRA: a brasilidade nos negócios, um caminho para o “made in Brazil”**. Brasília: Edição SEBRAE, 2002. P.13

⁶⁵ FONSECA, Roberto Giannetti de. **O Brasil e sua imagem no exterior**. Disponível em <http://www.funccex.com.br/>. Acesso em 29/02/2008.

festas populares. O pluralismo racial e cultural, a alegria e o otimismo, o relacionamento harmonioso entre as pessoas, a hospitalidade, criatividade e cordialidade brasileiras são conhecidas mundialmente. Da mesma forma, a violência, a baixa auto-estima dos brasileiros, a corrupção, a falta de compromisso com os acordos firmados e a instabilidade econômica ainda são pontos que os estrangeiros remetem ao Brasil. '

É por isso que mais vantagens competitivas serão alcançadas quando o Brasil utilizar, corretamente, seus pontos fortes e positivos. O uso do marketing internacional e da Promoção Comercial serão fundamentais para diferenciar o Estado Brasileiro de outros e atrair turistas e investidores.

Foi pensando nesses aspectos que em 18/02/2005 foi lançada uma nova versão da Marca Brasil. Primeiramente, foi utilizada uma bandeira estilizada que flutuava e voava em direção ao mercado internacional levando os produtos e serviços brasileiros. Essa nova Marca Brasil, aqui referida como Marca Brasil e não como Nova Marca Brasil, foi criada com o objetivo de dar uma identidade visual permanente para o País. Com o lançamento da Marca Brasil, que faz parte do Plano Aquarela do Ministério do Turismo, visou-se posicionar o Brasil entre os vinte maiores destinos turísticos mundiais. A Marca Brasil foi criada com a finalidade de representar o turismo brasileiro e seus produtos de exportação, sendo utilizada em todos os programas de promoção e divulgação de seus produtos e serviços.

O projeto de construção da Marca Brasil recebeu verba de quatro milhões de reais. O Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, foi desenvolvido pelo Ministério do Turismo, por meio do Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur. O desenvolvimento desse projeto contou com a participação de instituições públicas e privadas que buscaram destacar a imagem positiva do Brasil. Participaram do processo de criação da Marca Brasil: o Instituto Brasileiro de Turismo, A Agência de Promoção de Exportações e Investimentos - APEX – Brasil, Associação dos Designers Gráficos - ADG, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC e a empresa internacional de consultoria em marcas Chias Marketing. Vale ressaltar que a criação de uma marca forte depende das ações conjuntas dos setores público e privado.

A Marca Brasil foi criada pelo designer Kiko Farkas da empresa Máquina Estúdio e foi resultado de pesquisas realizadas com turistas estrangeiros, empresários e importadores para que estes designassem os elementos representativos do Brasil, assim como uma palavra que bem representasse o país. Alguns dos mercados pesquisados

foram: Argentina, Chile, Colômbia, Estados Unidos, Inglaterra, Holanda, França, China, Alemanha, Itália, Espanha, Portugal e Japão.

A grande maioria deles citou as cores do país e por isso, é justamente um dos itens de maior destaque da Marca Brasil.

Grande parcela dos entrevistados valoriza muito a natureza, as festas e as luzes brasileiras. Os turistas acreditam que o Brasil é um país cheio de características incríveis e por isso não poderia ser definido em uma única cor. Cada cor citada na entrevista faz referência a uma característica brasileira: o Verde se refere às florestas; o Amarelo representa o Sol e a luminosidade do território brasileiro; o Vermelho e o Laranja simbolizam suas festas populares; o Azul lembra a cor do céu e das águas e o Branco se refere às festas religiosas celebradas em todo o território⁶⁶. Assim, essas cores formam a Marca Brasil. O símbolo é uma aquarela estilizada que transmite alegria e sinuosidade, características do povo e do território brasileiro.

O Brasil é um país alegre e suas danças e músicas contagiam a todos. Em sua marca país, o Brasil é representado pelas cores e pela sinuosidade de suas curvas. Por serem um povo colorido, dinâmico e diversificado nada mais justo que utilizar essas características como diferencial competitivo.



Essa é uma forma de agregar aos produtos brasileiros uma diferenciação competitiva de qualidade, que gera benefícios no fortalecimento da imagem do país, tornando-o um atrativo de investimentos e turistas.

Ainda sobre a Marca, inicialmente, ela teria o slogan “Brasil Sensacional”. Depois de alguns estudos ficou concluído que uma vez que o nome Brasil já passa a idéia de ser um país sensacional, o slogan não mais seria necessário. Dessa forma, a

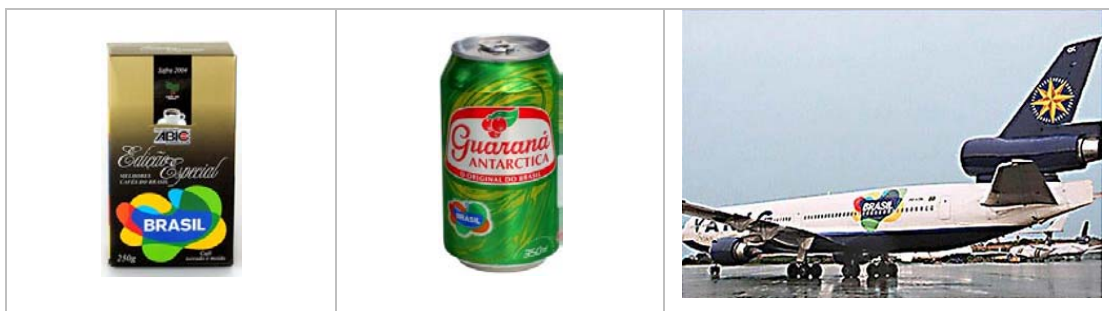
⁶⁶ Disponível em <http://www.turismo.gov.br/marcabrasil> Acesso em 20/02/2008.

marca apresenta o nome Brasil escrito com “S”, para que a língua portuguesa seja valorizada e em caixa alta, para que a marca seja associada diretamente ao Brasil.

Ao ser criada, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, juntamente com o Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur, estabeleceram os objetivos da Marca Brasil. São eles: associar a Marca Brasil aos conceitos de qualidade e eficiência internacionais, por meio de estratégia de comunicação e marketing voltada à divulgação dos produtos brasileiros nos mercados prioritários; assegurar regularidade e efetividade na divulgação dos produtos brasileiros, contando com o apoio das embaixadas brasileiras no exterior; formar a imagem, junto ao consumidor dos mercados internacionais, de que o Brasil é importante fabricante de produtos de classe mundial, inclusive de maior valor agregado e conteúdo tecnológico, como aviões, automóveis, eletro-eletrônicos, softwares e cosméticos.



Para tanto, a Marca Brasil começou sendo utilizada por diferentes empresas a fim de exaltar a qualidade de alguns produtos brasileiros exportados para os mercados internacionais. Empresas como AMBEV (bebidas), Rosa Chá (produtos têxteis), Havaianas (calçados), Penalty (produtos esportivos) e ABIC (Associação Brasileira das Indústrias de Café) utilizam a imagem da marca em edições especiais de seus produtos.



4.2 Usos da Marca Brasil

No final de 2005, entrou em discussão a formação de um comitê gestor para regulamentar e coordenar o uso da Marca Brasil. A idéia foi da FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. Nesse comitê gestor deveriam estar presentes órgãos dos setores público e privado, como o Ministério do Desenvolvimento, o Instituto Brasileiro de Turismo, a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, e o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. A idéia era consolidar a marca como ativo da promoção comercial brasileira. A EMBRATUR que já investiu R\$4 milhões no Plano Aquarela, investiu mais US\$40 milhões na promoção comercial do turismo no exterior. A APEX-Brasil também faz uso do logotipo ao participar de feiras internacionais.

Mais recentemente, é a EMBRATUR que fiscaliza e regulamenta o uso da marca. Ela vem sendo utilizada institucionalmente, ou seja, em feiras internacionais promovidas pela APEX-Brasil e para promoção dos destinos turísticos brasileiros, por meio da EMBRATUR.

Infelizmente a idéia de utilizar a Marca Brasil nos produtos exportados não vem dando muito certo. A falta de um comitê gestor da marca impede a existência de normas e regulamentos para seu uso, assim como impede que os produtos sejam avaliados antes de serem exportados. É fundamental importância que a marca só seja inserida nos produtos de alta qualidade a fim de não prejudicar a imagem do Brasil no âmbito externo.

Dessa forma, além de um comitê gestor e de uma equipe de trabalho, faz-se necessário definir novos objetivos condizentes com a nova realidade apresentada, assim como avaliar a imagem do país, percebendo seus pontos de destaque e corrigindo suas abstenções ou falhas. A importância de se monitorar constantemente a marca representa

um passo que os responsáveis por ela ainda não perceberam. Apesar de ser um grande plano e possuir objetivos complexos, o esforço para fazer do Brasil um país repleto de possibilidades para turistas e investidores precisará ultrapassar seus problemas internos a fim de que sua marca país seja utilizada como um ativo estratégico de competitividade. É preciso trabalhar nas questões ligadas aos estereótipos criados erroneamente uma vez que estes prejudicam não só a imagem brasileira como também o povo brasileiro. Problemas como corrupção, miséria, violência, problemas de infra-estrutura precisam ser solucionados e sanados. Ainda somos vistos como o país do futebol. Um país que tem problemas graves de fome e educação. A Marca País, assim como a auto-estima do povo brasileiro, precisa passar por um processo de reformulação de idéias e estratégias de desenvolvimento a fim de suprir as necessidades básicas nacionais.

4.3 Aspectos que afetam a Promoção Comercial Brasileira e o gerenciamento da Marca Brasil

O Brasil tem todas as condições para aproveitar o bom momento da economia global. Ao possuir uma economia em expansão, uma população talentosa e empresas empreendedoras e reconhecidas, ele poderia ter um lugar maior no cenário internacional. No entanto, para crescer é preciso sanar, primeiramente, alguns entraves internos ao desenvolvimento do país. Alguns economistas afirmam que três aspectos são fundamentais. O primeiro é o que chamamos de capital humano representado por educação de qualidade, treinamento e motivação para os empregados. É quase impossível a um país crescer economicamente sem haver um investimento em recursos humanos. As pessoas são o centro das economias modernas e por isso, a menos que elas estejam motivadas e sejam produtivas, não se vai a lugar nenhum.

O segundo aspecto é a tecnologia. Introduzir e estimular empresas a inovar e produzir tecnologia é muito importante para manter a competitividade das empresas e conseqüentemente, dos países.

O terceiro fator está ligado à política governamental, pois, torna-se claro que, sem boas políticas, mesmo as nações com muito capital humano não conseguem prosperar tão facilmente⁶⁷. Assim, já que o mercado é um poderoso instrumento para acelerar o crescimento econômico, é vital investir em pessoas, encorajar o empreendedorismo e a inovação, e principalmente, investir no setor privado.

⁶⁷ Revista EXAME. **A construção de um país moderno**. Edição 903. Ano 41. N°19. 10/10/2007. P. 42

O Brasil, nos últimos quarenta anos deveria ter feito mais para educar com qualidade sua população. Mesmo com universidades muito boas, o país encontrou dificuldades em desenvolver projetos educacionais que privilegiassem o acesso à programas de ensino. Os problemas existentes nesse acesso são devidos, principalmente, à falta de investimento na educação básica. O sistema educacional antigo, considerado de qualidade, foi duramente afetado pelo crescimento da população e o êxodo rural. Hoje facilitou-se um pouco a questão do acesso aos centros de ensino, no entanto, não recuperou-se a qualidade antiga.

Outro aspecto importante que o Brasil deveria ter privilegiado foi o investimento em infra-estrutura nacional. Entre os anos 80 e 90 o país teve de encarar os desafios de sua redemocratização, atendendo às demandas voltadas ao desenvolvimento social e ainda modernizar sua economia. Por esse motivo, os gastos com questões sociais aumentaram e isso limitou o investimento do governo em infra-estrutura. Desde então, o Brasil apresenta graves gargalos logísticos que representam grandes entraves ao bom desenvolvimento de seu comércio exterior.

É importante perceber que infra-estrutura e serviços podem ser vistos como formadores da base para o estabelecimento de uma estratégia eficaz de competir por vantagens econômicas. Ou seja, grande parte das vantagens de um lugar advém da infra-estrutura que tanto enriquece quanto enfraquece suas atrações. Embora uma infra-estrutura bem mantida não garanta totalmente o crescimento econômico, sua ausência é um problema sério. Ela é necessária para apoiar a produtividade econômica e sustentar a qualidade de vida. A infra-estrutura ineficiente ou improdutiva inibe o movimento de pessoas, bens, informações e, portanto, o desenvolvimento econômico.

De forma geral, pode-se afirmar que os serviços de infra-estrutura disponíveis no Brasil apresentam custos de uso maiores que os observados nos principais países que participam no comércio internacional, o que, convencionalmente, tem sido denominado "Custo-Brasil". Ou seja, a prevalência do modal rodoviário nos transportes, as deficiências e o elevado custo da energia elétrica e as imensas dificuldades no segmento de telecomunicações (em especial o alto custo de acesso e a difícil obtenção de serviços mais adequados às necessidades empresariais, como, por exemplo, os serviços de banda larga e estreita) constituem grandes empecilhos ao maior engajamento das empresas nacionais no comércio internacional.

Atualmente, com a oportunidade de crescimento rápido, competir no mercado mundial é sempre um desafio. São inúmeros os concorrentes e suas vantagens se tornam

cada vez mais presentes. No entanto, muitos problemas de infra-estrutura ainda precisam ser sanados para um melhor desempenho do comércio internacional. O Brasil apresenta sérios e graves problemas de infra-estrutura. Segundo reportagem da Revista Veja de agosto de 2007, “não fosse o custo de sua infra-estrutura precária, o Brasil seria R\$ 250 bilhões mais rico. É como se a economia do país perdesse, a cada ano, uma riqueza equivalente ao PIB do Chile”.⁶⁸

Gene Huang, economista-chefe da americana FedEx Corporation, uma das maiores empresas de logística do planeta em entrevista à revista Veja, disse que a infra-estrutura brasileira estava há muito tempo sem investimentos sérios, ao passo que a China vem fortalecendo essa área por, no mínimo, trinta anos. Os trechos mal conservados das ruas e rodovias brasileiras torna difícil, mais lento e mais caro transportar mercadorias pelo país. Isso deixa a economia menos eficiente, pouco competitiva e com baixo potencial de crescimento. As dificuldades logísticas englobam além do transporte rodoviário, o transporte aéreo, que foi seriamente prejudicado pela recente crise aérea nos aeroportos, os caros e lentos portos brasileiros, a incipiente malha ferroviária e a velocidade dos trens de carga.

É interessante considerar que, até os anos 80 o Brasil investia 6% do seu PIB em infra-estrutura. Atualmente esse percentual corresponde a 3%.⁶⁹ As péssimas condições da infra-estrutura brasileira prejudicam enormemente sua capacidade de comercializar bens de forma competitiva. A soja, por exemplo, um dos principais produtos de exportação do país tem sua comercialização afetada devido aos altos custos com transporte, por causa das péssimas condições das rodovias e estradas. Tal fato impede o aumento da produtividade no campo.⁷⁰ Por exemplo, quando uma empresa compra uma máquina mais eficiente, aumenta-se sua produtividade. No entanto, quando não existem condições mínimas de infra-estrutura, o investimento feito perde seu valor. Isso ocorre porque rodovias e portos em condições ruins produzem gastos adicionais o que acaba por limitar a capacidade de produção e expansão dos lucros. Por isso, são necessários meios adequados para que as empresas possam produzir, transportar mercadorias e exportar sua produção. Tais fatores, com certeza, levarão a um melhor desempenho do comércio internacional.

⁶⁸ Revista Veja. **Especial infra-estrutura: É preciso vencer essa guerra.** Edição 2020. Ano 40. N°31. P.82

⁶⁹ Idem. P. 87

⁷⁰ Produtividade é o total produzido por hora, levando-se em consideração os trabalhadores, as máquinas e os equipamentos.

É interessante mencionar o resultado do estudo feito pela Revista Veja de agosto de 2007. Segundo a reportagem, o custo de produção da soja no Brasil é de US\$ 187 contra US\$ 238 nos Estados Unidos. Tem-se assim, US\$ 51 a favor do Brasil. No que se refere ao custo de transporte, no Brasil o preço é de R\$97 contra US\$ 26 nos Estados Unidos. Com uma diferença de US\$ 71, tem-se agora um saldo positivo de US\$ 20 a favor dos norte-americanos. Com as despesas portuárias, no Brasil são gastos US\$ 7 enquanto que nos Estados Unidos são gastos somente US\$ 3. Com uma diferença de US\$ 4, o saldo final é de US\$ 24 a favor dos norte-americanos. Sendo assim, “produzir soja no Brasil é US\$ 51 mais barato do que nos Estados Unidos. Mas o custo logístico não só elimina essa vantagem como inverte a equação. No final, é US\$ 24 mais em conta produzir lá do que aqui”.⁷¹

No que tange a um outro gargalo logístico, a recente crise aérea de que se teve notícia, é importante frisar que esta tornou a economia brasileira mais lenta quando o mundo globalizado prima pela agilidade e rapidez. A duração média dos vôos aumentou dando a impressão de que a distância entre as cidades também aumentou. Nos últimos anos, “investiu-se mais nos terminais de passageiros do que em itens básicos e estruturais, como pistas e pátios”.⁷² De acordo com o World FactBook da CIA, dos 4.276 aeroportos em todo o território brasileiro, apenas 8 têm pistas de decolagem que são capazes de receber aviões mais pesados e de grande porte.

Outro agravante existente são as constantes denúncias de fraude e corrupção além do descaso na execução das obras nos aeroportos brasileiros.

No setor ferroviário observa-se que as malhas são antiquadas e cruzam centros urbanos e favelas, o que obriga os maquinistas a diminuírem a velocidade. D. Pedro I foi o pioneiro na construção de ferrovias no século XIX. Na época, foram construídas 9.000 quilômetros de trilhos. Esse valor equivale a um terço da atual malha ferroviária brasileira. Depois da Proclamação da República e do ciclo do café, as ferrovias se transformaram no principal meio de locomoção. Na década de 50, com Juscelino no poder e com a modernização chegando perto, os carros e caminhões foram tomando o lugar das malhas ferroviárias fazendo com que, nos dias de hoje, estas só tenham 38.000 quilômetros de trilhos. Devido aos insuficientes investimentos públicos, a velocidade média de tráfego nas ferrovias brasileiras está entre as mais baixas, o que torna o

⁷¹ Revista Veja. **Especial infra-estrutura: É preciso vencer essa guerra.** Edição 2020. Ano 40. Nº31. P.83.

⁷² Idem. P. 84.

escoamento da produção mais lento e obsoleto. Por exemplo, enquanto que na França o Trem Expresso do Correio Francês atinge 300 km/h. No Brasil, os trens atingem uma velocidade de 25 km/h, segundo dados da Associação Nacional de Transportes Ferroviários e do World FactBook da CIA.

Em se tratando das estradas brasileiras, de acordo com o professor Luiz Afonso Senna, da Escola de Engenharia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em entrevista a Revista Veja, leva-se quinze anos entre a concepção e a inauguração de uma rodovia no país. Ele complementa que na China e na Índia, esse prazo é de três anos. Além disso, muitas pessoas morrem devido às más condições das estradas federais. Isso representa grande fardo para a competitividade do país. Segundo a Revista Veja, o serviço de frete brasileiro é bastante demorado e caro. A precariedade das rodovias reduz a vida útil das peças de caminhões, aumenta o tempo de viagem e encarece o frete.

Em um dos maiores portos brasileiros, o Porto de Santos, muitas vezes os navios carregados esperam dias para deixar o cais. Muitos só conseguem fazê-lo quando a maré sobe, pois, o calado é muito baixo, conta com apenas três metros. O calado é uma peça importante para o Porto de Santos e para todos os portos do país. Se ele for raso demais, como são os brasileiros, os portos recebem navios com capacidade para até 6.000 contêineres. Ainda segundo reportagem da Revista Veja, nos grandes portos internacionais, os cargueiros atracam com o dobro dessa capacidade. Para driblar o problema, os exportadores tentam distribuir a mercadoria em navios menores, no entanto, o preço do frete aumenta. Em comparação com o Chile, o Brasil demora 10 dias para liberar uma mercadoria em seus portos enquanto que o Chile leva somente três. Resumindo, os portos brasileiros precisam melhorar seu tempo de liberação de mercadoria e diminuir o valor da taxa portuária, que no Brasil é algo em torno de US\$ 328, enquanto que na Malásia esse valor não passa de US\$ 75. Devem tornar-se mais produtivos e menos obsoletos aumentando o número de contêineres transportados por ano.

Pelo exposto, percebeu-se que a situação da infra-estrutura brasileira requer muitos cuidados e investimentos. Para que a Marca Brasil seja bem utilizada e reconhecida no exterior, é preciso que os fatores aqui apresentados sejam discutidos e melhorados a fim de se evitar a perda de investimentos, turistas e residentes. Assim como a infra-estrutura precisa ser melhorada, os produtos exportados brasileiros devem ser de boa qualidade para uma fácil entrada nos mercados internacionais. Ainda de

acordo com a reportagem da Revista Veja, existem algumas saídas que podem e devem ser tomadas para reerguer, a curto-prazo, a infra-estrutura do Brasil.

No campo da aviação é importante transferir para a iniciativa privada a gestão de grandes aeroportos, como Congonhas e Cumbica. Isso já ocorre em somente dez aeroportos de pequeno porte. Mudar o Código Brasileiro de Aeronáutica é uma medida importante, pois assim empresas poderiam ser donas de aeroportos. É necessário, ainda, acabar com o limite de 20% para investimento estrangeiro em aeroportos e companhias aéreas. Para as estradas e ferrovias seria importante a abertura de novas licitações para a melhoria dos principais trechos das rodovias federais assim como retirar favelas das margens das linhas férreas. Finalmente, é preciso que os portos brasileiros aumentem seu calado, ou seja, sua profundidade, para permitir o atracamento de super cargueiros. Para isso faz-se necessária a liberação de recursos para obras de melhoria.

Um outro presente gargalo logístico brasileiro é a burocracia. Muitas regras sem justificativa desafiam a paciência dos empreendedores e prejudicam a competitividade das empresas. O relatório Doing Business, do Banco Mundial, classifica o ambiente de negócios brasileiro como um dos piores do mundo. Entre 178 países, o Brasil encontra-se em 122º lugar. O responsável é a burocracia que representa um efeito paralisante sobre os negócios e, conseqüentemente, sobre toda a economia. Por exemplo, no quesito tempo necessário para uma empresa administrar e pagar tributos (em horas por ano) as empresas brasileiras gastam, em média, 2.600 horas por ano com administração tributária, enquanto as companhias de Cingapura gastam 49 horas⁷³.

Um dos piores males da burocracia é atrasar as oportunidades de negócios. Além disso, sabe-se que muitos negócios já começam endividados porque parte de seu capital de giro é consumido por ela antes de o empreendedor começar a trabalhar. São dificuldades como essas que geram trabalhos e empresas informais. Essa informalidade no setor produtivo acaba por piorar a situação, pois afasta investimentos, ocasionados pela falta de confiança no país, e diminui a produção de conhecimento nacional.

⁷³ Revista EXAME. **A construção de um país moderno.** Op. Cit. P.169.

Tabela 1 – O problema da burocracia brasileira

122 ^a	TEMPO PARA UMA EMPRESA ADMINISTRAR E PAGAR TRIBUTOS (EM HORAS POR ANO)	TEMPO PARA CUMPRIR A BUROCRACIA NECESSÁRIA A UMA EXPORTAÇÃO (EM DIAS)	TEMPO NECESSÁRIO PARA UMA EMPRESA REGISTRAR UM IMÓVEL (EM DIAS)	TEMPO NECESSÁRIO PARA ABRIR UM NEGÓCIO (EM DIAS)
é a posição do Brasil entre os 178 países analisados	Brasil (o pior)  2 600	Iraque (o pior)  102	Quiribati (o pior)  513	Suriname (o pior)  694
	EUA  325	Brasil  18	Brasil  45	Brasil  152
	Cingapura ⁽¹⁾ (o melhor)  49	Dinamarca (o melhor)  5	Nova Zelândia (o melhor)  2	Austrália (o melhor)  2

Fonte: Revista EXAME⁷⁴

Já que a imagem das empresas brasileiras e seus produtos e serviços estão associados ao seu país de origem, se esse país não possuir uma imagem percebida de excelência, logo os produtos desenvolvidos por ele terão o mesmo destino. Definir os pontos fortes culturais brasileiros e transformá-los em diferencial competitivo representa um desafio e a saída para o avanço econômico brasileiro.

Nesse sentido, faz-se necessário aliar a imagem tradicional do país do samba e do futebol a conceitos como o de eficiência e qualidade, já associados à imagem de empresas como a EMBRAER, mas ainda distantes da marca “*Made in Brazil*”.

Josué Gomes da Silva, superintendente da Coteminas, uma das maiores exportadoras de produtos têxteis do país, em entrevista à revista Exame, afirmou que a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos deve ajudar o país a aumentar sua participação nas trocas comerciais mundiais. Apesar de ter tido um grande salto em suas exportações, o Brasil ainda representa uma pequena parcela do comércio internacional.⁷⁵

As grandes potências mundiais mantêm grande número de representantes comerciais em todo o planeta. Por exemplo, a agência de promoção dos Estados Unidos no Brasil (USCS) conta com 54 funcionários distribuídos por quatro cidades para assessorar empresários norte-americanos. Além de manter sites em vários idiomas, estes procuram empresas brasileiras para formação de parcerias com as empresas americanas. Outro exemplo interessante é a informação de que o conselho chinês de promoção do comércio internacional realiza duas edições anuais da feira de Cantão, gerando negócios de US\$ 70 bilhões.

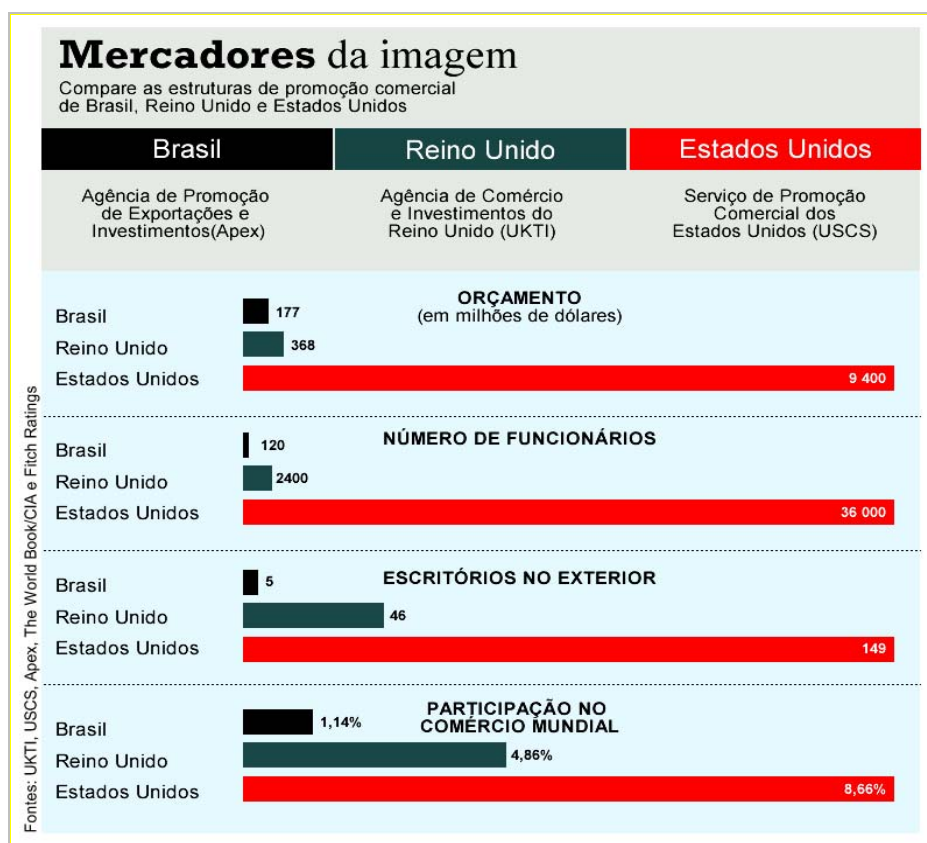
⁷⁴ Revista EXAME. **A construção de um país moderno**. Op. Cit. P.169.

⁷⁵ Revista Exame. **Lições da Brasileira que conquistou o mundo**. Edição 905. Ano 41. N° 21. 7 de novembro de 2007. P.47.

No caso do Brasil, a APEX vem privilegiando alguns mercados-alvo por meio do seu Departamento de Inteligência Comercial. Nele os países-alvo são estudados cruzando-se dados estatísticos com informações colhidas pelo envio de missões comerciais ao exterior. São também definidas metas de vendas dos produtos brasileiros e a avaliação dos resultados obtidos. Em parceria com a União da Agroindústria Canavieira de São Paulo, a APEX montou um projeto de promoção do etanol brasileiro voltado para os mercados norte-americano, japonês, chinês, indiano e belga.

Para melhorar suas atividades de promoção das exportações e da imagem do Brasil no exterior, a Agência passou a contar, recentemente, com mais 50 profissionais, totalizando 170. Dentre esses, apenas 20 trabalham no exterior. Em comparação com o número de funcionários das Agências de Promoção Comercial do Reino Unido e dos Estados Unidos, esse parece ser um número insignificante. De fato, é. Mas não se pode deixar de perceber a força de vontade brasileira em melhorar suas atividades de promoção comercial no exterior a fim de atrair mais investimentos.

Tabela 2 – Mercadores da Imagem



Fonte: Revista Exame⁷⁶

⁷⁶ Revista Exame. **Lições da Brasileira que conquistou o mundo.** Edição 905. Ano 41. Nº 21. 7 de novembro de 2007. P.47.

Vale a pena mencionar que muitas empresas brasileiras atuam fortemente no mercado internacional. As que possuem maior presença atuam basicamente nas áreas de recursos naturais, como a Petrobrás, a Companhia Siderúrgica Nacional, a Votorantim e a Gerdau, a AmBev, Natura, Coteminas, a Weg e Sabó, e a Duratex e a Tigre.

Essas multinacionais ao cruzarem a fronteira nacional tiveram que se deparar com algumas barreiras, mas conseguiram, de maneira brilhante, levar o bom nome do Brasil até os mercados externos. Algumas ações necessárias foram o aprendizado do inglês, o investimento em pessoal e em tecnologia, treinamentos, promoção e uso das ferramentas de marketing internacional. Tudo isso favorece enormemente a reputação do Brasil como sendo um país repleto de belezas naturais e possuidor de muitos produtos e empresas competitivas.

Assim, definir os pontos fortes culturais brasileiros e transformá-los em diferencial competitivo é um ponto chave para se alcançar o sucesso brasileiro. O significado associado a produtos e serviços brasileiros precisa sofrer uma transferência de um padrão negativo para positivo, de forma que possam ser percebidos enquanto objetos de consumo de qualidade e confiáveis, levando as pessoas a consumirem e a se orgulharem do que consomem. Por isso se faz necessário desenvolver um processo de marketing internacional baseado na Marca Brasil.⁷⁷

Para que o Brasil tenha uma marca de sucesso é preciso que os setores produtivos sejam incentivados para que estes possam adotar um novo comportamento em relação ao mercado internacional, aumentando a qualidade dos produtos e serviços brasileiros. Dessa forma, a Marca Brasil deve servir de conexão entre os pontos fortes brasileiros e as necessidades e demandas dos consumidores. Deve-se reconhecer que os produtos brasileiros aumentaram consideravelmente seus níveis de qualidade e competitividade, no entanto, ainda é preciso que a Marca Brasil agregue mais valor aos produtos não tradicionais da pauta exportadora brasileira.

4.4 Fatores relevantes para o Fortalecimento da Marca Brasil

Alguns fatores mostram-se importantes para o fortalecimento da Marca País. Preparar empresas e produtos para o comércio internacional disseminando a cultura exportadora, investindo em educação, agregando valor aos produtos exportados,

⁷⁷ Revista EXAME. *A construção de um país moderno*. Op. Cit. P.177

ampliando a base exportadora e criando legislação de incentivo às exportações representa um importante começo para fortalecer a marca país brasileira.

Especialistas na área de Marketing Internacional e marca país, como Simon Anholt, confirmam a necessidade de uma campanha de educação básica em relação ao que é o Brasil, ao que os brasileiros são como país, ao que possuem em termos de recursos naturais, ao que é produzido em seu território. Conhecer e entender esses fatores permite a sua população sentirem-se orgulhosos de seu país e isso faz toda diferença quando se pensa em criar uma marca que represente uma nação. O primeiro passo é focar as ações governamentais nas escolas, nos centros acadêmicos, enfim, nos grandes pólos irradiadores do conhecimento e da cultura para que estes desempenhem seu papel da melhor maneira possível, oferecendo conhecimento de qualidade e capacitação.

Outro fator de uma campanha de imagem nacional deve ser focado na idéia de persuadir o consumidor estrangeiro a se interessar pelo produto brasileiro. Os setores em questão devem se organizar e verificar a qualidade do produto exportado, assim como sua competitividade, o compromisso assumido com o cliente estrangeiro, a observância de normas técnicas do produto e outros atributos básicos para que uma campanha de marketing de país seja efetiva. A participação em feiras internacionais e missões de negócios sempre trazem boas oportunidades comerciais.

Por fim, observa-se que uma educação de qualidade juntamente com uma boa organização interna tem o poder de preparar os exportadores, os empreendedores, os nacionais e até mesmo o governo a formarem, representarem e divulgarem a boa imagem do Brasil nos mercados externos e no cenário internacional.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou discutir a relação existente entre a marca país, como sendo uma estratégia do Marketing Internacional, e a promoção comercial na função de uma importante ferramenta para o desenvolvimento econômico brasileiro. Ambos os objetos de estudo certamente são elementos fundamentais para a inserção comercial internacional de um país.

Segundo Michael Porter, a globalização da economia tem incitado as empresas e nações a buscarem vantagens competitivas e criarem e consolidarem seu posicionamento estratégico no cenário internacional. Para tanto, constatou-se que com o incremento da concorrência mundial, a base para o crescimento e prosperidade econômica não se daria somente por meio de recursos naturais e mão-de-obra barata.

Uma vez que a prosperidade nacional não é herdada, mas sim, criada, a vantagem competitiva deve ser buscada na forma de diferenciação de produtos, inovação, políticas de promoção e publicidade, e na forma de preços inferiores aos da concorrência. Para obter vantagem competitiva sobre os concorrentes, as empresas de um país devem desempenhar suas atividades com mais eficiência e qualidade, visando ações de inovação e modernização em seus processos produtivos.

Por isso, é importante que os países estejam preparados para oferecer incentivos financeiros que atraiam as empresas como isenções fiscais, treinamentos, investimentos em infra-estrutura, inovações na tecnologia e estáveis políticas governamentais. Esses fatores criam diferenças significativas na posição competitiva dos países e engrandecem as vantagens de uma estratégia competitiva.

Para competir internacionalmente e para ter uma inserção bem-sucedida nos mercados externos, é preciso que as empresas desenvolvam um plano de Marketing Internacional por meio da elaboração de um plano de atividades visando o atendimento das necessidades dos consumidores. Esse plano de Marketing envolve o uso da marca, que tem o poder de diminuir ou aumentar o valor percebido de um produto, além de diferenciá-lo de outras empresas concorrentes.

Assim como as marcas são utilizadas pelas empresas, os países também se utilizam desse ativo estratégico para melhorar e fortalecer sua imagem no mercado internacional. Cabe ressaltar que um país, quando decidir entrar no mercado internacional, deve procurar melhorar suas condições internas e desenvolvê-las a fim de criar e consolidar uma posição competitiva única e diferenciada. Essa idéia, quando

ligada a um país, engloba formas particulares de trabalhar, de desenvolver atividades, de fornecer um tipo particular de valor. Esse desafio pode ser obtido se os países adotarem ferramentas que sejam capazes de apresentar e divulgar o que têm de melhor. Atraindo turistas, investidores e residentes. Dessa forma, a economia nacional poderá prosperar, alcançando novas e importantes fontes de vantagem competitiva que devem ser constantemente aprimoradas.

Nesse sentido, a marca país é um ativo estratégico utilizado pelos países para melhorar e fortalecer sua imagem no mercado internacional. Ela objetiva promover as exportações nacionais, seu setor turístico e atrair investimentos. Para aproveitar suas vantagens, é necessário que o país, primeiramente, ressalte seus pontos fortes e corrija seus gargalos logísticos e burocráticos. A marca país representa um diferencial competitivo para as nações, pois ela agrega valor aos seus produtos e serviços além de posicionar estrategicamente o país no cenário mundial. Ela representa uma estratégia de longo prazo que precisa ser definida cuidadosamente de forma que as pessoas e os outros países visualizem suas potencialidades e passem a atribuir valor e qualidade aos bens produzidos naquele local.

Dentro do atual contexto econômico mundial, o crescimento das exportações é a base necessária para o desenvolvimento econômico e social de uma nação. Esse aspecto levou os países a centralizarem seus modelos de políticas de promoção comercial com o objetivo de incrementar o volume de exportações e gerar empregos e outros benefícios sociais. A atuação é geralmente realizada por meio de ações que visam à conscientização e a promoção dos produtos nacionais no exterior.

A Promoção Comercial representa o conjunto de medidas que têm por fim apoiar o aumento das exportações nacionais, a captação de investimentos e a intensificação dos fluxos de turismo.

Nesse sentido, o comércio internacional passa a ganhar cada vez mais importância como sendo um caminho para o desenvolvimento de um país. É por meio das exportações que se pode aumentar a entrada de moeda estrangeira na economia nacional e expandir a estrutura de produção do país. Dessa forma, consegue-se aumentar a competitividade do produto nacional, criando oportunidades para o mercado de trabalho, a formação de capital e a melhoria da distribuição de renda.

Assim, a marca país seria usada como mais uma estratégia de promoção dos produtos exportados nos mercados externos. Uma imagem positiva do país contribui para a estabilidade da taxa de câmbio, aumenta a influência política internacional do

país, estimula o crescimento das exportações de produtos com marca, atrai o turismo e os investimentos.

No entanto, para funcionar como um ativo estratégico adequado, a marca país precisa ser sustentada por mudanças positivas na infra-estrutura física, na promoção de setores estratégicos por meio de incentivos fiscais, atração de capital de risco, estímulo à criatividade e ações que façam com que os cidadãos e os formadores de opinião se tornem embaixadores da marca, divulgando-a.

O Brasil, em seu esforço, vem tentando constantemente empregar novas estratégias a fim de promover suas exportações bem como atrair investimentos externos. A Marca Brasil é resultado de uma tentativa de se ter um diferencial competitivo brasileiro, pois esta ajuda a agregar valor aos produtos e serviços exportados.

Apesar do esforço brasileiro em atrair investimentos e turistas, deve-se reconhecer que o Brasil deve transpor seus muitos problemas internos antes de se aventurar nos mercados internacionais utilizando-se de sua marca país. As autoridades brasileiras devem se concentrar em resolver seus problemas de infra-estrutura, burocracia, violência, corrupção e educação. O Brasil ainda é visto como o país do samba, do carnaval e do futebol. A marca país tem a função de mostrar aos estrangeiros que o Brasil é mais do que carnaval e futebol. Esses ícones não devem ser excluídos, mas deve-se relativizá-los como parte da cultura nacional, mostrando que o Brasil tem isto, mas é mais do que isto.

Para que o Brasil supere seus estereótipos negativos, faz-se necessário um processo de reformulação de estratégias, bem como um eficiente desenvolvimento interno que seja capaz de suprir as necessidades básicas dos brasileiros. Pois, o país que não seja capaz de garantir condições mínimas de moradia, educação, saúde, trabalho e lazer dificilmente será reconhecido e aceito por outros países, como um lugar confiável e de credibilidade.

Fatores como corrupção, pobreza e violência ofuscam o brilho brasileiro e fazem com que o Brasil seja apenas mais um país no cenário internacional. A Marca Brasil ainda precisa amadurecer para acompanhar as ações de comércio exterior brasileiras. Para tanto, faz-se necessário ações voltadas para a melhoria da educação básica e da organização interna do país. Dessa forma, um maior entrosamento entre o empresariado e os órgãos governamentais relacionados à política comercial é fundamental.

A estratégia da Marca País deve ser um esforço misto entre governo e setor privado. Uma imagem competitiva é transmitida de muitas formas: pela maneira como o

país se mostra, pelo conteúdo de suas políticas internas e de suas relações internacionais, pelas organizações e entidades às quais pertence, pelo comportamento de seus cidadãos no exterior, pelos países aos quais se associa, por seu estilo ao competir nos esportes, pelo tipo de marca que exporta. Assim, a estratégia da marca país e sua implementação envolvem aspectos que só podem ser efetivados com a participação conjunta dos setores público e privado.

Segundo Anholt, não basta um governo ter a boa intenção de divulgar sua marca nacional no exterior. O espírito empreendedor dentro das empresas é fundamental para a criação de marcas reconhecidas internacionalmente, assim como o apoio do governo às iniciativas de exportação e a boa comunicação entre os especialistas em marketing e os responsáveis pelas políticas de desenvolvimento econômico do país.

O Brasil deve desenvolver uma estratégia nacional a fim de atingir os mercados externos, ou seja, faz-se necessário descobrir como e quando atingir os mercados internacionais com base em seus produtos e serviços, quais as vantagens competitivas brasileiras em relação aos concorrentes e quais mercados podem ser atingidos. Esses questionamentos ajudarão no conhecimento do mercado e de seus consumidores, assim como ajudarão o Brasil a oferecer produtos e serviços adequados àquela realidade nacional. Dessa forma, será possível consolidar a marca país brasileira como símbolo de qualidade e confiança, para que ela expanda as exportações nacionais, inserindo produtos de maior valor agregado em sua pauta exportadora.

Mas além de estar ligada às questões comerciais, a Marca Brasil deve ser uma estratégia de comunicação social e deve estar voltada à percepção do Brasil e dos brasileiros por outros povos. A marca país deve ir além das questões comerciais para que uma nação alcance um posicionamento no cenário internacional. Existem outros aspectos igualmente relevantes do desenvolvimento nacional como, por exemplo, sendo um ator mais proeminente nas Relações Internacionais, na cooperação internacional e na busca pela paz. Esses são outros aspectos nos quais a imagem de um país é variável fundamental.

Deve-se ressaltar que uma campanha de promoção da imagem do país no exterior começa no próprio país, pois projeta-se externamente o que o país realmente é internamente. Por isso é importante mostrar ao mundo quais as medidas que vêm sendo tomadas ou que tipo de progresso tem sido feito para resolver os problemas domésticos. No caso do Brasil, é importante que os produtos brasileiros não sejam associados a uma nação sem ação diante de problemas como corrupção, falta de educação, pobreza ou a

outras circunstâncias negativas brasileiras. É agindo com transparência que se pode conferir credibilidade e confiança ao Brasil e aos seus produtos.

Outro aspecto fundamental a ser considerado é a idéia de que a estratégia da marca país deve ser capaz de incluir medidas que melhorem o sistema educacional dos países. No caso do Brasil e dos países em desenvolvimento, o fator educação é de extrema importância para suas populações, que enxergam na educação uma forma para saírem da pobreza e da miséria. Uma educação de qualidade e que abranja informações sobre o Brasil, garante que os profissionais nacionais irão representar, de forma primorosa, a imagem brasileira no exterior.

Por fim, cabe ressaltar que os cursos universitários, em geral, deveriam ter em suas grades horárias, no mínimo uma matéria voltada para o estudo do posicionamento estratégico dos seus países em âmbito internacional. Os cursos de graduação seriam mais bem estruturados se plantassem nos ideais dos futuros empresários e executivos a importância da consolidação da boa imagem do Brasil no exterior, e conseqüentemente, de suas empresas e seus produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Tradução Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1996.

BORTOTO, Artur César... [et al.]; DIAS, Reinaldo; RODRIGUES, Waldemar (organizadores). **Comércio Exterior: Teoria e Gestão**. São Paulo: Atlas, 2004.

CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing Internacional para Brasileiros**. São Paulo: Aduaneiras, 2004, 3 ed.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

KOTLER, Philip GERTNER, David. **O marketing estratégico de lugares**. HSM Management. São Paulo, edição nº 44. Maio/junho 2004.

KOTLER, Philip. JATUSRIPITAK, Somkid. MAESINCEE, Suvit. **O marketing das nações: uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais**. São Paulo: Futura, 1997.

LOPEZ, José; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

MONTGOMERY, Cynthia A. PORTER, Michael. **Estratégia: A busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro. Campus, 1998.

PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RICARDO, David. **Princípios de economia política e tributação**. Tradução: Paulo Henrique Ribeiro Sandroni. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SERINGHAUS, F. H. Rolf; ROSSON, Philip. J. **Export development and promotion: The Role of Public Organization**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1991.

SILVA, Cláudio Ferreira da. **Promoção Comercial nas Exportações**. São Paulo: Lex Editora, 2005.

SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**. Tradução: Alexandre Amaral Rodrigues, Eunice Ostrensky. São Paulo: Martins Fontes, 2003

TROYJO, Marcos Prado. **Nação-Comerciante: Poder e prosperidade no século XXI**. São Paulo: Lex Editora, 2006.

PERIÓDICOS

ANHOLT, Simon; **Ferramenta para o desenvolvimento**. HSM Management. São Paulo, edição nº 44. Maio/junho 2004.

APEX Equipe. **A primeira exportação a gente nunca esquece: como as empresas brasileiras estão chegando ao mercado externo – um relato de experiência da APEX**. Rio de Janeiro: Qualitymark: APEX, 2003

BAKER, M. J. BALLINGTON, L. **Country of origin as a source of competitive advantage**. Journal of Strategic Marketing, 2002.

FONSECA, Roberto Giannetti de. **O Brasil e sua imagem no exterior**. Disponível em <http://www.funcex.com.br/>. Acesso em 29/02/2008.

GILMORE, Fiona. **Casos reais de sucesso**. HSM Management. São Paulo, edição nº 44. Maio/junho 2004.

PÉREZ, Román; organizadora ALONSO, Viviana. **Um guia de implementação**. HSM Management. São Paulo, edição nº44. Maio/junho 2004.

PORTER, Michael. **Clusters e competitividade**. HSM Management. Julho/agosto de 1999

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **CARA BRASILEIRA: a brasilidade nos negócios, um caminho para o “made in Brazil”**. Brasília: Edição SEBRAE, 2002.

SHIMP, T.A.; SAEED, S.; MADDEN, TJ. **Countries and their products: A cognitive structure perspective**. JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, v.21, n.4, 1993.

S.N. **Boletim da Associação dos Diplomatas Brasileiros**. Brasília, Ano XIV, nº 55, Outubro/Novembro/Dezembro 2006.

S.N. **Marca-País: ativo estratégico para alavancar o crescimento**. HSM Management. São Paulo, edição nº 44. Maio/Junho 2004.

S.N. **O imutável na administração e o mundo que se desenha: Entrevista exclusiva com Peter Drucker**. HSM Management. São Paulo, edição nº 45. Julho/Agosto 2004. Disponível em http://www.hsm.com.br/hsmmanagement/edicoes/numero_45/index.php

REVISTAS

Revista EXAME. **A construção de um país moderno**. Edição 903. Ano 41. nº19. 10/10/2007. P. 42

Revista EXAME. **Lições da Brasileira que conquistou o mundo**. Edição 905. Ano 41. Nº 21. 7 de novembro de 2007.

REVISTA VEJA: **Especial Infra-Estrutura: É preciso vencer essa guerra**. Ed. Abril. Edição 2020. Ano 40. Nº 31. 8 de agosto de 2007.

SÍTIOS DA INTERNET

_____. **Balança Comercial Semanal**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 07 de janeiro de 2008.

_____. **Café de Colômbia**. Disponível em: <<http://www.juanvaldez.com/menu/logo.html>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2008.

_____. **Entrevista com David Gertner**. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_entrevistas.asp?cod=245>. Acesso em 25 de fevereiro de 2008.

_____. **Marca Brasil**. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/marcabrasil>>. Acesso em 20/02/2008.

AGÊNCIA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS. **Centros de Distribuição**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br>>. Acesso em 4 de janeiro de 2008.

BANCO CENTRAL. **Focus – Relatório de Mercado do Banco Central do Brasil**. Disponível em: <<http://www.bacen.gov.br>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2008.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Exportação passo a passo**. Disponível em: <<http://www.braziltradenet.gov.br>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2008.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Diretrizes de Política Industrial, Tecnológica e Industrial**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em 06 de janeiro de 2008.

SECEX. **Evolução do Comércio Exterior Brasileiro e Mundial - 1950 / 2005**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2008.

PUBLICAÇÕES INSTITUCIONAIS

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Treinamento em Comércio Exterior**. Brasília, 2006. Disponível em: www.mdic.gov.br. Acesso em 07 de fevereiro de 2008.

MONOGRAFIAS DE CONCLUSÃO DE CURSO

BRAGA, Jacy. **Promoção das Exportações no Brasil: Limites de atuação.** Monografia apresentada como requisito para graduação no curso de Relações Internacionais do UniCEUB. Brasília, 2005.

CAMPELO, A. **Marca Lugar: Lições da Nova Zelândia.** Dissertação (Mestrado). Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

SILVA, Priscilla Thábata Alves da Silva. **Marketing Internacional e a Marca-País.** Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Relações Internacionais do UniCEUB. Brasília, 2005.